

Sosiaalinen media ravintolatoiminnan tukena

Opinnäytetyö

Mira Hahle

18.5.2013



Tekijä Mira Hahle	Aloitusvuosi 2009
Raportin nimi SOSIAALINEN MEDIA RAVINTOLATOIMINNAN TUKENA	Sivu- ja lii- tesivumäärä 47+20
Ohjaaja Tommi Immonen	
<p>Tällä hetkellä kuluttajat lukevat ja kirjoittavat sosiaalisen median eri kanaviin enemmän kuin koskaan aiemmin. Tästä syystä myös ravintoloiden tulee olla enemmän läsnä siellä missä sen asiakkaatkin ovat. Sosiaalinen media toimii parhaimmillaan tukena asiakaspalvelussa, tuotekehityksessä sekä asiakassuhdehallinnassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön avulla on tehty ravintola Maculle toimeksiantona Facebook-sivut sekä ohjeistus henkilökunnalle sivujen käyttöä varten. Ohjeistuksesta tehtiin tätä opinnäytetyötä varten laajemmat ohjeistukset, jotka on kirjoitettu koskemaan kaikkia Royal Ravintoloiden ravintolayksiköitä. Ohjeet eivät ole viralliset Royal Ravintoloiden sosiaalisen median ohjeistukset, vaan ehdotus yritykselle millainen ohjeistus voisi olla.</p> <p>Ohjeistuksen keskeisimmät aiheet käsittelevät asiakaspalautteen käsittelyä sosiaalisen median kanavissa, sisällön tuottamista näihin kanaviin sekä erityisesti sosiaalisen median toimien suunnittelua sekä mittaamista.</p> <p>Kirjoittajan tekemän tutkimuksen perusteella havaittiin, että parhaana ja mielenkiintoisimpana tuotettuna sisältönä kuluttajat pitävät kuvia, videoita, tarinankerrontaa sekä henkilökunnan esittelyä. Kaikki nämä erilaiset keinot otettiin käyttöön Macun Facebook-sivuja suunniteltaessa ja toteutettaessa. Sivujen tekninen toteutus onnistui halutunlaisesti, mutta Macun Facebook-sivujen löydettävyyys vaatii työtä vielä tämän opinnäyteyö projektin jälkeenkin.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, ravintola, ravintola-ala, Facebook.	

Bachelor of Hospitality Management

Author Mira Hahle	Year of entry 2009
The title of thesis SOCIAL MEDIA SUPPORTING THE RESTAURANT BUSINESS	Number of pages and appendices 47+20
Supervisor Tommi Immonen	
<p>At the moment, consumers read and write in various social media channels more than ever before. For this reason restaurants should be present where their customers are. Social media works at its best as a support in customer service, product development and customer relationship management.</p> <p>As a product of this thesis process, restaurant Macu was provided with both a Facebook site and staff guidelines for using the site. The guidelines are written with a more extensive audience in mind; they are aimed at all the restaurant units of Royal Restaurants. These guidelines are not official social media guidelines for Royal Restaurants but a suggestion for the company as an example for what kind of guidelines there could be.</p> <p>Key themes in these guidelines are customer feedback handling in the social media channels, content creation in these channels, as well how to plan and measure the results in the social media.</p> <p>The author's study showed that the best and the most interesting produced content for the consumers were pictures, videos, storytelling, as well as the presentation of the staff. All of these methods were introduced while planning and implementing restaurant Macu's site. The technical implementation went as desired. For the customers to find Macu's Facebook site requires further work even after this thesis.</p>	
Key words Social media, restaurant, restaurant business, Facebook.	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Ravintola Macu ja Royal Ravintolat Oy	3
2 Sosiaalinen media	6
2.1 Sosiaalisen median työkaluja	8
2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin vaiheet	11
2.3 Kuluttajan ja yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa	14
2.4 In ja outbound markkinointi.....	16
2.5 Maineenhallinta, asiakaspalvelu ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa	17
3 Facebook	23
3.1 Markkinointi Facebookissa	24
3.2 Sisällöntuottaminen.....	25
3.3 Facebook matkapuhelimessa	27
4 Projektisuunnitelma	29
4.1 Macun Facebook-sivut	31
4.2 Sosiaalisen median ohjeistus	34
5 Johtopäätelmät.....	38
Liite 1. Royal Ravintolat Oy:n organisaatio kaavio.....	48
Liite 2. Sosiaalisen median matriisi ravintola Macun näkökulmasta.....	49
Liite 3. Facebook työkalu seurantaan ja aihesuunnitteluun	51
Liite 4. Sosiaalisen median ohjeistus Royal Ravintolat Oy:lle.	52

1 Johdanto

Ihmiselle on luontaista toimia vuorovaikutteisesti sekä monisuuntaisesti. Tässä internet toimii ihmiselle perustarpeiden mukaisena työkaluna. Internet on mahdollistanut ihmiselle paikan, jossa hän voi ilmaista itseään osana yhteisöä sekä pitää yhteyttä toisiin ihmisiin. Toisin kuin markkinoinnin historian läpi olemassa olleet yksisuuntaiset viestintävälineet, kuten televisio, internet toimii kaksisuuntaisena viestintäkanavana. Asiakkaat eivät enää odota että yritys tulee heidän luokseen. Asiakkaat ovat ymmärtäneet oman roolinsa sisällöntuottamisessa sekä sen jakamisessa. Tämä on aiheuttanut monelle yritykselle heille toistaiseksi suurimman muutoshasteen. (Juslén, J. 2009,16.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkkailemaan sosiaalista mediaa ja sen kanavia yrityksen liiketoiminnan tukena. Samalla tarkastellaan niitä asioita mitä yritysten tulee ottaa huomioon käyttäessään ja liittyessään sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyö esittelee sosiaalista median erilaisia piirteitä niin markkinoinnin kuin asiakaspalvelunkin näkökulmasta. Samalla esitellään joitain sosiaalisen median kanavia. Tausta työtä ja suunnitelman laatimista, markkinoimisessa sosiaalisessa mediassa, käydään myös läpi yksityiskohtaisemmin. Käytännön esimerkkinä on käytetty ravintola Macua, jolle tämän opinnäytetyön avulla tehtiin omat Facebook-sivut. Pohdinnan alla on yrityksen ja kuluttajan roolia sosiaalisessa mediassa sekä miten ja mitä yrityksen on hyvä mitata sosiaalisen median toimistaan.

Olen ollut Royal Ravintoloilla töissä lähes koko Haaga-Helian opiskeluaikani, kolmessa eri toimipisteessä. Kolmantena Haaga-Helian opiskeluvuotenani suoritin syventävän työharjoitteluni Royal Ravintoloiden markkinointitiimissä. Työharjoitteluni ajoitettiin syksyyn, jolloin markkinointitiimi suunnittelee aina seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteitä ja niiden toteutussuunnitelmaa. Tämä työharjoittelu toimi erinomaisena taustatyönä opinnäytetyö projektiani varten. Opin paljon siitä millaista yrityskuvaa Royal Ravintolat haluaa itsestään antaa ja millaisia toimenpiteitä se vaatii. Työharjoitteluni aikana tutkin Royal Ravintoloiden läsnäoloa sosiaalisen median eri kanavissa. Havaitsin että, osa yrityksen yksiköistä oli läsnä muun muassa TripAdvisorissa, Facebookissa sekä eat.fi- sivustoilla. Tämä herätti ajatuksen siitä miten omalta osaltani voisin tutustua pa-

remmin sosiaalisen median maailmaan ravintola-alan näkökulmasta ja nimenomaan Royal Ravintoloiden kannalta.

Tätä opinnäytetyötä varten solmittiin toimeksiantosopimus Royal Ravintoloiden omistaman ravintola Macun kanssa. Toimeksianto koski Macun Facebook-sivujen tekoa sekä ohjeistusta henkilökunnalle sivujen käyttöä varten. Ohjeistuksesta tehtiin tätä opinnäytetyötä varten laajemmat ohjeistukset, jotka on kirjoitettu koskemaan kaikkia Royal Ravintoloiden ravintolayksiköitä. Tämä ohjeistus ei kuitenkaan ole virallinen Royal Ravintoloiden sosiaalisen median ohjeistus vaan ehdotus yritykselle millainen ohjeistus voisi olla, sitten kun se on kyseiselle yritykselle ajankohtainen. Ohjeistus ottaa huomioon yksiköiden erilaisuuden ja auttaa yksiköitä toimimaan yhtenäisemmin sosiaalisessa mediassa. Toivon, että tämä opinnäytetyö toimii esimerkkinä siitä, miten sosiaalinen media voi parhaiten tukea ravintoloiden liiketoimintaa.

Olen itse työskennellyt ravintola Macussa puolitoista vuotta ja tunnen sen toimintatavat sekä asiakaskunnan erittäin hyvin. Tämä on ollut ehdottoman tärkeää alusta asti koko tämän projektin kannalta. Facebook-sivujen avulla pyritään parantamaan Macun asiakassuhdehallintaa, imagomuutosta sekä uusasiakashankintaa. Samalla halutaan tuoda sosiaalisessa mediassa toimiminen yrityksen näkökulmasta tutummaksi Macun henkilökunnalle.

Tässä opinnäytetyössä tulen tarkemmin käymään läpi myös markkinointia ja asiakassuhdehallintaa sosiaalisessa mediassa, maineenhallinta sosiaalisessa mediassa sekä in ja outbound markkinointia. Nämä kaikki toimivat perustana ravintola Macun toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, eli laadullisena tutkimuksena. Tietoperusta perustuu alan kirjallisuuteen, haastatteluihin, havainnointiin internetissä sekä tilastoihin. Produktina tälle opinnäytetyölle on sosiaalisen median ohjeistus sekä sen pohjalta tehdyt Facebook-sivut ravintola Maculle.

Ravintolan liiketoiminnan jatkuvuus perustuu onnistuneeseen asiakaspalveluun. Onnistunut asiakaspalvelu on vilpitöntä sekä personoitua vuorovaikutusta, yrityksen ja yrityksen palveluja käyttävän asiakkaan välillä. Tästä syystä olen valinnut Facebookin ravinto-

la Macun ensimmäiseksi käytettäväksi sosiaalisen median kanavaksi. Tämän kanavan käyttö perustuu vuorovaikutteisuuteen eli interaktiiviseen kommunikointiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa yrityssivun luoneelle yritykselle mahdollisuuden seurata hyvinkin tarkkaa tilastoa muun muassa kävijämääristä sekä kävijän profiloinnista. Edellä mainitut seikat auttavat Macua tunnistamaan asiakaskuntaansa entistäkin paremmin. Näiden tietojen pohjalta voidaan aiempaa paremmin kohdentaa oikeanlaista markkinointia tietyille kohderyhmälle.

Tällä hetkellä kuluttajat lukevat ja kirjoittavat sosiaalisen median eri kanaviin enemmän kuin koskaan aiemmin. Kuluttajat haluavat osallistua käytyihin keskusteluihin muun muassa palveluiden- ja tuotteidenvertaisarvioinneilla. Kuluttajat luottavat enemmän toisten kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin kuin suoraan yritykseltä tulevaan viestiin. Näistä syistä johtuen ravintoloiden tulisi osallistua käytyihin keskusteluihin aktiivisemmin. Ravintoloiden tulee tarkkailla ja kuunnella jatkuvasti sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja, jotta he voivat sen kautta parantaa omaa liiketoimintaansa ja vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Tästä syystä koen tarpeelliseksi tehdä nämä sosiaalisen median ohjeistukset Royal Ravintoloille.

1.1 Ravintola Macu ja Royal Ravintolat Oy

Ravintola Macu kuuluu Royal Ravintolat Oy:lle. Välimerellisessä ravintolassa on noin 180 asiakaspaikkaa ja se on auki kello 11.30–24.00 joka päivä, ympäri vuoden. Ravintola toimii hotelli Crowne Plaza Helsingin yhteydessä. Tästä syystä aamuisin Macun tiloissa tarjoillaan aamiaista. Aamiaisasiakkaista suurin osa on hotellin asiakkaita. Macun henkilökunta hoitaa myös hotellin huonepalvelun. Macussa työskentelee salin puolella yhdeksän vakituista työntekijää ja sesongista riippuen 2-4 osa-aikaista työntekijää. Keittiö työllistää kymmenen vakituista työntekijää sekä muutamia osa-aikaisia työntekijöitä. Noin kolmasosa Macun henkilökunnasta on ulkomaalaistaustaisia. Tämä auttaa entisestään palvelemaan hotelliravintolan kansainvälistä asiakaskuntaa monipuolisemmin. Asiakkaita voidaan palvella lukuisilla eri kielillä ja henkilökunnalla on tuntemusta monen maan tapa-, ruoka- ja juomakulttuurista.

Ravintola Macun ongelmaksi on muodostunut sen sijainti hotellin yhteydessä sekä sen hieman kaukainen etäisyys Helsingin ydinkeskustasta. Henkilökunnan keskuudessa on havaittu, että monilla asiakkailla on entuudestaan negatiivisia kokemuksia ruokailusta muissa hotelliravintoloista. Macussa nämä huonot kokemukset on ollut helppo kääntää positiivisiksi, koska ravintolan ruoka – ja palvelutuote ovat hyvin suunniteltuja ja erinomaisesti toteutettuja. Asiakas lähtee ravintolasta lähes poikkeuksetta positiivisesti yllättyneenä. Haastavinta onkin siis saada kuluttajat ensin houkuteltua asiakkaiksi Macuun.

Tarkoituksena on kääntää hotellin yhteydessä sijaitseminen, ravintola Macun vahvuudeksi. Vuonna 2012 Hotelli Crowne Plaza Helsinki, jonka yhteydessä Macu toimii, sai Finland's Luxury Business Hotel 2012 – tittelin. Crowne Plaza Helsinki on voittanut myös Finland's Leading Hotel -palkinnon neljästi, vuosina 2008–2011 (Crowne Plaza.) Hotelliin majoittuu pääasiassa kansainvälisiä liikematkailijoita, jotka ovat tottuneita ravintolapalveluiden käyttäjiä. Hotellilla on hyvä maine ja tämän kautta myös ravintola Maculla on erinomainen mahdollisuus saada asiakkaita jo pelkästään hotelliin majoituvista asiakkaista. Hotellin asiakkaat eivät kuitenkaan yksi riitä takamaan ravintola Macun liiketoiminnan kannattavuutta. Tästä syystä tämän opinnäytetyön avulla kokeillaan uutta kanavaa ravintola Macun liiketoiminnassa, sosiaalisen median ohjeistuksien mukaisesti.

Royal Ravintolat Oy, joka omistaa ravintola Macun, on Suomen suurin ravintola-alan yksityisesti omistettu yrityskokonaisuus. Yritykseen kuuluvat emoyhtiö Royal Ravintolat Oy sekä sen kokonaan omistama tytäryhtiö Oy Union Hotels Ab. Yritykseen omistaa yhteensä 29 ravintolaa 22 eri toimipisteessä Helsingissä (katso liite 1.). Yrityksellä on omistuksessa myös kaksi luksus hotellia. Nämä toimipisteet työllistävät yhteensä yli viisisataa työntekijää. Yhtiön liikevaihto vuonna 2012 oli noin 72,7 miljoonaa euroa. Royal Ravintolat Oy on alati kasvava yritys. Alku vuodesta 2013 yrityksen omistukseen siirtyivät ravintola Sasso sekä Fishmarket Helsingin keskustasta. Liikevaihtotavoite vuodelle 2013 on 76,3 miljoonaa euroa. (Royal Ravintolat a.)

Royal Ravintolat eivät halua markkinoida tai viestiä yksiköitään ketjuravintoloina. Jokaisella yrityksen yksiköllä on oma uniikki ilme, perinteet ja toimintatavat. Suurin osa

ravintoloista on keskitetysti ydinkeskustan alueella. Osa ravintoloista on sidottuna teatteri-, hotelli- tai kasino- toiminnan yhteyteen.

Tällä hetkellä Royal Ravintoloiden markkinointia hoitaa muutaman työntekijän markkinointitiimi, jota koordinoi pääasiassa markkinointiassistentti. Markkinointiassistentti tekee tiivistä yhteistyötä yksiköiden ravintolapäälliköiden kanssa markkinointitoimenpiteistä. Osa ravintolayksiköiden markkinoinnista tapahtuu printtimainontana (HBL, HS, Metro, Kauppalehti, Helsinki This Week, Helsinki Times), mutta suurin osa markkinoinnista toteutetaan sähköisesti muun muassa sähköpostimainonnalla. Asiakasrekisteriä kasvatetaan suunnitellusti erilaisilla kampanjoilla yhdessä yritysmarkkinointiin erikoistuneen markkinointitoimiston kanssa. Jokainen ravintolayksikkö kokoaa joka syksy markkinointityökirjan, joka pitää sisällään muun muassa ravintolayksikön kampanjat, lehdistötiedotteet ja yhteistyökumppanimainonnan. Työkirja lähetetään edelleen markkinointitiimiin missä se käydään läpi liiketoimintaryhmienjohtajien kanssa. Sähköpostisuorien sekä ravintolayksiköiden internet-sivujen visuaalista ilmettä työstetään yhdessä mainostoimiston kanssa. Internet-sivujen sisällöstä päävastuu on kuitenkin jokaisen ravintolayksikön ravintolapäälliköllä, jotta liikeideaa toteutetaan aina suunnitelman mukaisesti. (Hällström 2012.)

2 Sosiaalinen media

Internetin käyttö ja sen muuttuminen ovat perusta sosiaalisen median olemassaololle ja kehitymiselle. Suomi on Euroopassa heti Pohjoismaiden, Alankomaiden ja Luxembourgin jälkeen kärkimaita internetin käytön sekä sen käytön useuden suhteen. Tilastokeskuksen mukaan 90 prosenttia suomalaisista 16–74-vuotiaista käytti internetiä vuonna 2012. Vuoteen 2011 verrattuna osuus kasvoi yhden prosenttiyksikön. Suurin muutos internetin käytössä tapahtui 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa käyttäjien osuus nousi jopa 8 prosenttia, 61 prosenttiin. Muuten suomalaisten internetin käyttäjämäärät tuntuivat vakiintuneen. Vuonna 2012 internetiä päivittäin käytti 78 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. (Tilastokeskus 2012a.)

Tämän lisäksi neljä viidestä päivittäin internetiä käyttävistä vastasi käyttävänsä internetiä useamman kerran päivässä. 87 prosenttia 16–24-vuotiaista käytti internetiä useasti päivässä. Tämä luku viittaa myös verkkoyhteisöjen, kuten Facebookin, suosion kasvuun ja siihen, että nuoremmat käyttäjät käyttävät internetiä useamman kerran päivässä. Juuri verkkoyhteisöissä käydään useamman kerran päivässä ja niissä vietetään yhtäjaksoisesti pidempiä aikoja. Älypuhelimien suosion kasvu on osaltaan vaikuttanut nuorempien ikäryhmien internetin käytön kasvuun. Älypuhelimien avulla internet-yhteys pysyy mukana koko ajan ja esimerkiksi sähköpostia ja verkkoyhteisöjä on helppo käyttää myös liikkeellä oltaessa. (Tilastokeskus 2012a.)

Monelle sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen tarkoittaa siellä yksityisroolissa toimimista. Monella on oma profiili Facebookissa, pikaviestin lähettämiseen erikoistuneessa Twitterissä, valokuvien jakamiseen tarkoitettussa Instagrammissa tai vaikkapa oma blogi. Moni yritys kuitenkin kokee haastavaksi sosiaalisessa mediassa toimimisen nimenomaan yrityksen roolissa. Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin vain kanava viihteen kuluttamiseen ja kuulumisten vaihtamiseen. Yritys voi sosiaalisen median avulla vaikuttaa paljon omaan julkisuuskuvaansa sekä tunnettavuutensa. (Kortesuo 2010, 9–10.)

Suosittelu on aina ollut tärkein menestyksen mittari tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Sosiaalinen media on tehnyt siitä kaikesta huomattavasti näkyvämpää. Yrityksen ei välttämättä tarvitse itse mennä sosiaaliseen mediaan, mutta sen pitää olla sinne helposti vietävissä. Parhaimmassa tapauksessa yritys viedään sosiaaliseen mediaan jonnekin muun kuin yrityksen itsensä toimesta. Esimerkiksi on brändejä, joilla on niin aktiivinen kannattajajoukko, että he itse perustavat fani-sivuja brändille muun muassa Facebookissa. Näillä sivustoilla kannattajat jakavat keskenään omia kokemuksiaan ja mielipiteitään kyseisestä brändistä. Näin ollen brändi on ansainnut ilmaista näkyvyyttä ja samalla se tarjoaa brändille huikean mahdollisuuden tarkkailla mitä sen kannattajat puhuvat brändistä. Sosiaalisen median infrastruktuuri on jo olemassa. Pelikenttä, markkinapaikat ja pääpelurit on jo rakennettu. (Vassinen 2011, 178–180.)

Sosiaalinen media ei ole vain ylimääräinen lisäys yrityksen markkinointisuunnitelmaan, vaan se pitää integroida siihen. Moni yritys on unohtanut tämän ja ovat tälläkin hetkellä vain läsnä sosiaalisessa mediassa ilman sen suurempia suunnitelmia tai toimenpiteitä. Sosiaalisen median toimenpiteiden pitää myös olla selkeästi tavoitteellisia ja ennen kaikkea osa yrityksen arvoja sekä visiota, siinä missä kaikki muukin yrityksen toiminta. Mikään yritys ei pysty yksinään kytkeytymään sosiaalisen median maailmaan tuloksellisesti. Yritys tarvitsee apua ja tukea sosiaalisen median käyttäjiltä, jotta yrityksen toimista sosiaalisessa mediassa tulee kannattavia ja ne alkavat tuottamaan rahalla mitattavaa tulosta. Tämä kaikki vaatii suunnittelua. (Blanchard 2011,16.)

Toisin sanoen sosiaalinen media ei ole oma erillinen toiminto. Sosiaalinen media on kuin mikä muu tahansa kommunikointiväline, kuten puhelin tai sähköposti, jotka edesauttavat liiketoiminnallisia osa-alueita kuten asiakaspalvelua, markkinointia, viestintää sekä markkinatutkimusta. Yrityksen tulee itse löytää omasta strategiastaan sen tärkeimmät tavoitteet. Tämän jälkeen valitaan näitä tärkeimpiä strategioita parhaiten tukevat sosiaalisen median työkalut. Sosiaalinen media itsessään ei saisi olla yrityksen päätaavoite, vaan yrityksen tulee käyttää sosiaalista mediaa apuna yrityksen omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Onkin siis parempi puhua enemmän sosiaalisen median suunnitelmasta kuin strategiasta. (Blanchard 2011,16–17.)

2.1 Sosiaalisen median työkaluja

Sosiaalisen median suunnitelmassa on hyvä arvioida erilaisten sosiaalisen median tarjoamien sovelluksien, palveluiden, työkalujen ja verkkoyhteisöjen piirteitä ja käyttötarkoituksia. Lista näistä kaikista on loputon ja osa nimistä häviää jossain vaiheessa uusien tullessa tilalle. Ravintola Macun näkökulmasta tässä opinnäytetyössä on matriisin avulla tarkasteltu tarkemmin sellaisia palveluita ja verkkoyhteisöjä kuin Flickr, Youtube, Facebook, Twitter, eat.fi, TripAdvisor sekä blogi. (katso liite 2.) Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin edellä mainittuja kanavia yleisesti yrityksen näkökulmasta.

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto. Se auttaa toiminnoillaan matkailijaa suunnittelemaan omaa matkaansa ja tekemään siitä mahdollisimman täydellisen. Sivusto näyttää muiden matkailijoiden arviota matkakohteista, hotelleista, ravintoloista ja nähtävyyksistä. Sivusto perustettiin vuonna 2000 ja tällä hetkellä sillä on operoivat sivustot 30 maassa, 21 eri kielellä. Heinäkuussa 2012 TripAdvisorissa oli 32 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä. Kuukausittain sivustolla vierailee maailmanlaajuisesti kuusikymmentä miljoonaa kävijää, jättäen sivustolle yli 75 miljoonaa kommenttia ja arviointia, 50 minuutissa. TripAdvisorin sivustolla on arvioitavissa 880 000 ravintolaa, 610 000 hotellia sekä 11 000 000 jäsenten lisäämää lomakuvaa. TripAdvisorin tilastojen mukaan, 90:en prosenttiin foorumeilla olevista kommentteista, vastataan 24 tunnin kuluessa. (TripAdvisor.)

Tämän lisäksi ravintoloista on sivustolla sijainnit kartalla ja suorat linkit ravintolan omille Internet-sivuille. Sivustolla vieraileva voi tehdä oman ravintolahaun, rajaamalla hakua muun muassa hinnan, menun tai muiden kävijöiden suosituksien mukaan. (TripAdvisor.) Marraskuussa 2012 Helsingin alueelta TripAdvisorissa oli 738 eri ravintolaa arvioitavana Helsingin alueelta (TripAdvisor Helsinki).

Ravintola arvioiden yhteisö eat.fi toimii kolmella eri kielellä 16 eri kaupungissa Suomessa. Tina Aspiala perusti sivuston vuonna 2008, koska halusi tarjota ihmisille paikan mistä näkee vaivattomasti ravintoloiden ja erityisesti niiden keittiöiden aukioloajat ja sen mitä mieltä muut ovat kyseisistä ravintoloista. Sen lisäksi hän halusi tarjota mahdollisuuden kaikille ravintoloille olla esillä samalla sivustolla ja näin ollen parantaa mahdolli-

suuksiaan hankkia lisää asiakkaita. Tällä hetkellä Eat.fi:n omistaa MTV3, joka osti sen Aspiälalta marraskuussa vuonna 2011. (eat.fi) Tämä sivusto on luotu niin että yritykset pystyvät vaivattomasti päivittämään esimerkiksi aukioloaikojaan ja lounaslistojaan. Yritys ei kuitenkaan voi itse kommentoida asiakkaiden kirjoittamiin kommentteihin. Sivustolla on tavattu tapauksia jossa yritys on jättänyt monta huonoa arviota oman kilpailijansa sivustolle ja näin ollen pyrkinyt laskemaan kilpailijansa keskiarvoa. Tästä syystä sivuston ylläpitäjä pitää tällä hetkellä huolen siitä, että jokaista ravintolaa voi sama kommentoija kommentoida vain kerran. Näin ollen pyritään varmentamaan että, kommentteista kertyvä keskiarvo ravintoloille olisi mahdollisimman todenmukainen.

Googlen omistama YouTube on maailman suosituin videoidenjakelusivusto. Se on ajasta ja paikasta täysin riippumaton jakelukanava. Youtube on ilmainen videomateriaalin tallennuspaikka, jonka käyttö parantaa samalla yrityksen löydettävyyttä internetissä. (Leino 2011, 155.) Kuukausittain YouTubea käyttää yli miljardi eri käyttäjää. Sivustolle ladataan joka minuutti yli 72 tuntia videomateriaalia ja kuukausittain sivustolta katsotaan yli neljä miljardia tuntia videomateriaalia. 70 prosentti sivuston materiaalista tulee Yhdysvaltojen ulkopuolella ja se on käytössä 53 maassa, 61 kielellä. YouTuben mukaan sillä on yli miljoona videomateriaalin tuottajaa 30 maassa, jotka ansaitsevat rahaa teke- millään videoilla. (Youtube 2013.)

YouTube tarjoaa palveluita myös markkinoijille erilaisilla työkaluilla. Esimerkiksi ennen, kuin käyttäjä voi katsoa valitsemaansa videota hän joutuu sitä ennen katsomaan jonkun mainoksen. Tällaisia mainoksia käyttäjän on pakollista katsoa viisi sekuntia, jonka jälkeen (65 prosenttia tapauksista) mainoksen yli voi halutessaan hypätä yli. Yli miljoona mainostajaa käyttää tätä mainonnankanavaa ja näistä suurin osa on pieniä yrityksiä (Youtube 2013). Yritys voi siis jakaa omia videoita YouTubessa tai luoda sinne erillisiä mainoksia. Massasta erottautuminen on kuitenkin haastavaa. Huomion arvoista on että, tekstisisältöön verrattaessa videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten hakutuloksien joukkoon (Leino 2011, 155).

Twitterissä voi reaaliaikaisesti jakaa tarinoita, ideoita, videoita, kuvia, uutisia ja mielipiteitä. Twitterin idea on kirjoittaa 140 merkin mittaisia viestejä, eli twiittejä. Twiittejä pääsee seuraamaan vaikka käyttäjä ei olisi rekisteröitynyt. Twiittien kommentoiminen

sen sijaan vaatii käyttäjää rekisteröitymään. (Twitter 2013.) Twitteriä voi käyttää joko sen oman sivuston avulla tai jollakin ladattavalla ohjelmalla esimerkiksi matkapuhelimen kautta. Twitterin kaltaista sosiaalisen median kanavaa kutsutaan mikrobloggaukseksi. Ideana on siis lyhyiden tekstiviesti tyyppisten viestien kirjoittaminen, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. #-merkin avulla Twitterissä kerrotaan mihin aihepiiriin kukin viesti liittyy. Twitter on helppo ja nopea kanava viestimiseen niin yksityishenkilöille kuin myös yrityksille. Yrityksille Twitter tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen, oman yrityksen tapahtumien viestimiseen, asiakaspalvelun avuksi tai vaikka oman toimialan tapahtumien seuraamiseen ja etsimiseen. (Leino 2011, 144–143.)

Flickr on internetissä toimiva valokuvien hallitsemiseen ja jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Flickrin mukaan sillä on kaksi tavoitetta. Flickr haluaa auttaa ihmisiä jakamaan valokuvia nähtäväksi. Esimerkiksi joku voi haluta ottamiaan kuvia julkisiksi kaikkien nähtäväksi tai jakaa perhekuvia yksityisesti vain perheen kesken. Toiseksi tavoitteekseen Flickr kertoo haluavansa antaa uusia tapoja valokuvien ja videoiden organisointiin. Valokuvat voi arkistoida sähköisesti ja ne ovat aina vain yhden haun päässä. (Flickr 2013.) Käyttäjä voi päättää kenelle antaa luvan kommentoida kuvia. Kuviiin voi lisätä kuvatekstejä, joissa voi kertoa kuvasta yksityiskohtaisemmin. Halutut kuvat voi merkata omiin suosikkeihin, jotta ne löytää nopeammin tarvittaessa uudestaan. Kuvat voi myös nimetä eri kategorioihin, jotta ne löytyvät helpommin muiden käyttäjien etsiessä kuvia hakunimillä. Tämä on erityisen hyvä työkalu yritykselle, joka haluaa kertoa tarinaansa kuvin. Oikeilla kategorioinneilla voi saavuttaa paljonkin näkyvyyttä.

Blogit ovat yleistyneet niin yksityis- kuin yrityskäytössäkin. Blogi on hyvä esimerkki siitä mitä sisältömarkkinointi voi olla. Ihmiset voivat kirjoittaa ilmaiseksi blogeihinsa omia ajatuksiaan ja ideoitaan muiden luettavaksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.) Näitä kirjoituksia lukevat voivat puolestaan jakaa oman mielipiteensä ja kommentoida blogin kirjoittajan ideoita. Yritykset voivat esimerkiksi testata alustavia ideoita uusista tuotteista asiakkaiden keskuuteen. Asiakkaiden kirjoittamien kommenttien jälkeen yritys voi tehdä liiketoiminnallisia päätöksiä. Internetin hakukoneet huomioivat helposti blogit, koska niitä päivitetään usein ja niissä on useimmiten paljon sivuja. Esimerkiksi hakukone Google näyttää blogin hakutuloksissa paremmin jos blogi on ollut käynnissä kauan. (Kortesuo 2012, 58.)

2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin vaiheet

Royal Ravintoloille tehdyn sosiaalisen median ohjeistuksen pohjalla on käytetty apuna Larry Weberin kirjoittamaa seitsemää vaihetta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Näiden seitsemän vaiheen perusteella yrityksen on helpompaa suunnitella ja aloittaa toimintansa sosiaalisessa mediassa. Vaiheiden kohdalla kerrotaan samalla, miten eri vaiheet on otettu huomioon Royal Ravintoloiden ohjeistusta tehtäessä, ravintola Macun näkökulmasta.

1. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee tarkkailla ja havainnoida (observe) sosiaalisen median tarjoamia eri kanavia. Mitä kuluttajat puhuvat yrityksen palveluista ja tuotteista? Missä kanavissa he käyvät keskustelua? Ketkä ovat mielipidevaikuttajia ja miksi? Mikä kuluttajien tuottamasta sisällöstä on yritykselle relevanttia? (Weber 2009, 66.)

Tarkkailun kohteena sosiaalisen median eri kanavista tässä opinnäyteyössä oli Facebookin lisäksi kansainvälinen TripAdvisor-verkkoyhteisö sekä kotimainen ravintola-arvostelu sivusto eat.fi ja yelp.fi.

2. Toisessa vaiheessa käytetään hyväksi ensimmäisessä vaiheessa saatua informaatiota. Yrityksen tulee värvätä (recruit) sille oikeanlainen ydinryhmä, joka haluaa puhua yrityksen tuotteista, sen tapahtumista ja muista aktiviteeteista. Yrityksen täytyy tietää ketä se haluaa liiketoiminnallaan lähestyä ja ketkä yritys haluaa itsensä puhuvan. (Weber 2009, 66.)

Macun uusasiakashankinnan kohderyhmäksi valittiin 24–35-vuotiaat pääkaupunkilaiset, jotka ovat muun muassa Facebookin aktiivisia käyttäjiä. Facebookissa olevien ravintoloiden yrityssivuja tutkittaessa, tämä ikäryhmä oli lähes poikkeuksetta pääkäyttäjärühmä. He ovat tottuneita sosiaalisen media kanavien käyttäjiä.

3. Kolmanneksi yrityksen tulee arvioida tarjolla olevat sosiaalisen median sovellukset (evaluate platforms). Mitkä niistä auttavat parhaiten yrityksen markkinointi-

tavoitteiden toteutumisessa? Blogit? Keskustelupalstat? Verkkoyhteisöt? Yhdistelmä eri kanavia? Haluaako kuluttajat enemmän keskustella vai nähdä? Haluavatko he kommentoida vai vain kuluttaa sisältöä? (Weber 2009, 66.)

Kommentit sekä arviot kolmella muulla edellä mainitulla sivustolla olivat todella vähäisiä. Tästä syystä oli todella vaikeaa tehdä mitään syvempää analyysia kuluttajien kirjoittamista kommentteista ja arvioinneista, koska niitä ei juuri ole. Esimerkkinä sivustolta eat.fi katsottaessa hakutuloksi sivuston toiminta-ajalta lokakuu 2006 - maaliskuu 2013, Maculle arvioin oli kirjoittanut 32 käyttäjää. Samaa lukua voi verrata Macun Facebook-kilpailijaksi nimetyltä ravintola Chef & Sommelieriltä (kilpailijoista lisää luvussa 2.6), joka on saanut yli kuusikymmentä arviota 2,5 vuoden aikana. Tämä kaikki vahvisti ennakko olettamaa siitä, että Macu ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa.

Googlen internet hakupalvelua käytettiin myös. Kirjoittamalla hakusanaksi ”ravintola Macu”, hakutuloksiksi kirjautui todella paljon Royal Ravintoloiden omia internet-sivuja, Crowne Plaza hotellin yhteydessä mainitut viittaukset Macuun, matkailuun liittyvien sivustojen mainintoja Macusta ja vain muutama maininta sivustolta eat.fi. Kaikki edellä mainitut haut suoritettiin tätä tekstiä kirjoittaessa huhtikuun alussa 2013.

Maculle valittiin sosiaalisen median kanavaksi Facebook. Tämä kanava valittiin siksi, että se on entuudestaan tunnettu kanava asiakkaiden keskuudessa. Sen lisäksi Facebook on Macun henkilökunnalle helppokäyttöinen, niin päivityksien teossa kuin tilastotietojen keräämisessäkin.

4. Asiakkaan sitouttaminen (engagement) yrityksen verkkopalveluiden aktiiviseen käyttöön, perustuu yrityksen luomaan sisältöön. Miten luoda tarpeeksi mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä, että asiakkaat palaavat kerta toisen jälkeen keskustelemaan ja jakamaan tietoa yrityksen tuotteista? (Weber 2009, 67.)

Yleisten sosiaalisen median ohjeistuksen yhteyteen henkilökuntaa varten on tehty sisällöntuottamisen työkalu. Tämä työkalu (katso liite 3.) tukee sisällöntuottamisen suunnittelua pidemmällekin aikavälille. Jokaisen tuotetun sisällön kohdalle kirjataan sitä koske-

vat tarkemmat tiedot kuten aihe, sisällön ajankohta, vastuuhenkilö, tavoite ja mahdolliset kustannukset.

5. Viides vaihe käsittelee mittaamista (measure) sosiaalisessa mediassa. Pitää päättää mitä halutaan mitata ja mitkä ovat kaikista relevanteimmat mittarit. (Weber 2009, 67.)

Valitun kanavan eli Facebookin tarjoama tilastollinen tieto on Maculle tiedon keruun perusta. Kohdassa neljä mainituissa työkalussa on kohta näiden tietojen tallentamiseen. Jokaisen tuotetun sisällön kohdalle merkitään tietyt seurattavat lukemat, joista lisää luvussa 2.4. Päämääränä on mitata sellaisia lukemia joiden avulla voidaan tehdä liiketoimintaa kehittäviä päätöksiä.

6. Kaikkien yritysten ei tarvitse mainostaa (promote), mutta suurimman osan tarvitsee. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo ei tarkoita sitä että yritys voi lopettaa varsinaisen mainonnan. Päinvastoin, oikeanlaisella mainonnalla asiakkaat saadaan yrityksen luoman sosiaalisen median pariin ja sitä kautta kuluttajiksi yrityksen tuotteille ja palveluille. (Weber 2009, 67.)

Maculla, niin kuin kaikilla muillakin Royal Ravintoloiden yksiköillä, on käytössään vuosikohtainen markkinointisuunnitelma. Mistään aiemmista markkinointitoimenpiteistä ei Macun kohdalla luovuta vaan Facebook-mainonnan suunnittelu ja toteutus lisätään osaksi tätä markkinointisuunnitelmaa. Macun tapauksessa Facebook-markkinointi aloitetaan omalla sisällöntuottamisella, johon ajan kanssa lisätään maksulliset markkinointikeinot Facebookissa.

7. Viimeinen vaihe keskittyy kehittämiseen (improve). Yrityksen pitää jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kehittää siitä entistä hyödyllisempää, hausempaa ja palkitsevampaa yrityksen asiakkaille. (Weber 2009, 67.)

Tarkoitus on aktivoida Macun näkyvyyttä myös TripAdvisorissa ja eat.fi-sivustolla. Macun esimiesten pyynnöstä tämä halutaan toteuttaa vasta sen jälkeen kun Macun oma

Facebook-sivusto on saatu kunnolla käyntiin. Tätä kautta henkilökuntakin ymmärtää paremmin sosiaalista mediaa ja osaa käyttää sitä oikein osana ravintolan liiketoimintaa.

2.3 Kuluttajan ja yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa

Kaikki sosiaalisessa mediassa läsnä olevat eivät kuitenkaan tuota aktiivisesti sisältöä. Jari Juslén viittaa blogissaan teoriaan 1-9-90. Tämän teoria kertoo ihmisten aktiivisuudesta toimia internetissä. Teorian mukaan 1 prosentti internetin käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä, 9 prosenttia jakaa muiden julkaisemaa sisältöä tai vain kommentoi ja 90 prosenttia internetin käyttäjistä vain lukee sekä käyttää muiden tuottamaan sisältöä. (Akatemia 24/7. 2012.)

Juslénin johtopäätelmien mukaan sosiaalista mediaa kulutetaan sittenkin samalla tavalla kuin massamediaa, kuluttamalla muiden ihmisten ja yritysten tuottamaa sisältöä. Toisin sanoen median kuluttaminen ei ole niinkään kasvanut vaan suurempi muutos on tapahtunut sisällön tuottamisessa. Kysymys yrityksen näkökulmasta onkin se miten nämä aktiivi osallistujat saadaan kirjoittamaan yrityksen palveluista ja tuotteista. On myös hyvä miettiä sitä miten tavoitetaan se suuri yleisö, joka haluaa vain kuunnella, mutta ei osallistua sisällön tuottamiseen. Miten yritys saa kuluttajat jakamaan yrityksen viestiä? (Akatemia 24/7. 2012.)

Juslénin ja monen muun viittaama 1-9-90-teoria kääntyy osittain pääläelleen Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan. Tässä tieto- ja viestintätekniikankäyttö-tutkimuksessa kysyttiin verkkoyhteisöjen käyttäjiltä ovatko he mielestään seurailijoita, satunnaisia kommentaattoreita vai aktiivitoimijoita. 20 prosentti vastaajista piti itseään aktiivitoimijana ja vastaavasta 37 prosenttia katsoi kuuluvansa seurailijoihin, eli muiden käyttäjien tuottaman sisällön kuluttajiksi. Suurin prosentti osuus, 42 %, piti itseään satunnaisena kommentaattorina. Oman arvionsa mukaan naiset ovat aktiivisempia osallistujia verkkoyhteisöissä kuin miehet. Naisista 31 prosenttia kuului seurailijoihin ja miehistä vastaavasti 45 prosenttia. 24 prosenttia naisista piti itseään aktiivitoimijoina kun taas miehistä vain 15 prosenttia. (Tilastokeskus 2012b.) Näin ollen voidaan todeta että, suhdeluku 1-9-90 muuttuu Tilastokeskuksen mukaan suhdeluvuksi 20-37-42.

Sosiaalinen media on kuin työyhteisö. Työyhteisö koostuu erilaisista yksilöistä, jotka tietyissä tilanteissa toimivat itsenäisesti ja toisinaan ryhmäytyvät. Tästä syystä myös tietynlainen roolijako vallitsee sosiaalisen media käyttäjien keskuudessa. On puheenjohtajia, kuluttajia, sisällöntuottajia ja kommentoijia. Yrityksen näkökulmasta yksi tärkeimmistä rooleista on puheenjohtajuus. (Kortesuo 2010, 30.)

Puheenjohtajuus on usein sillä kenen verkkosivustolla keskustelua käydään. Facebookissa puheenjohtajuus on sillä kenen seinällä keskustelu käydään. Bloggaajilla on omassa blogissaan puheenjohtajanrooli. Verkkopalveluissa ylläpitäjä on vastuussa puheenjohtajuudesta. Puheenjohtajan rooliin kuuluu pitää keskustelu asiallisena ja kaikkia osapuolia kunnioittavana. Omalla esimerkillään puheenjohtaja osoittaa muille käyttäjille millä tavalla hänen verkkosivustollaan tai vaikka blogissa keskustelua käydään. Hyvä puheenjohtajan antaa tilaa keskustelijoiden mielipiteille vaikka ne olisivat hänen omistaan eriäviä, mutta tarvittaessa osaa puuttua keskusteluun kuin keskusteluun. (Kortesuo 2010, 33–35.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on siis oma rooliinsa niin kuin asiakkaallakin. Mutta pitääkö asiakkaan saada sanoa mitä hän haluaa esimerkiksi yrityksen internet-sivuilla? Ensimmäinen reaktio monella yrityksellä on varmasti, ei. Yritykset pelkäävät asiakkaiden julkista reklamointia, koska se saattaa vahingoittaa yrityksen julkisuuskuvaa. Asiakkaat reklamoivat ja kritisoivat yrityksiä joka tapauksessa. On siis parempi, että asiakkaat reklamoivat yrityksen omilla foorumeilla. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus vastata suoraan asiakkaalle. Asiakkaiden antama kritiikki on usein merkki edessä olevista ongelmista ja reklamaatiot voivat parhaimmillaan auttaa yritystä esimerkiksi tuotekehityksessä. Haaste onkin siinä miten yritys pystyy olemaan samaan aikaan läpinäkyvä ja suojella itseään. (Weber 2009, 51–56.)

Parhaimmillaan asiakkaat saadaan keskustelemaan keskenään yrityksen tuote- ja palvelukokemuksista, juuri näillä avoimilla asiakaspalvelualustoilla. Yritysten tulee osallistua internetissä sitä koskevaan keskusteluun, ennen kuin keskustelu kääntyy yritystä vastaan. Kasvattaakseen asiakkaidensa luottamusta, yrityksiä tulisi olla entistä enemmän avoimempia myös negatiivista asiakaspalautetta kohtaan. Pahin viestinnällinen virhe yrityksen puolesta on jättää vastaamatta negatiivisiin palautteisiin tai kieltää niiden jul-

kaisu, esimerkiksi internet sivuilla. Negatiivisen palautteen kokonaan pois sulkeminen saa asiakkaan epäilemään yrityksen toimintaa. (Weber 2009, 57–58.) Jokainen yritys tekee aikanaan inhimillisiä virheitä. Se yritys joka käsittelee virheitään parhaiten saa asiakkaiden kannatuksen, ostovoiman ja tuen.

2.4 In ja outbound markkinointi

Jo pidemmän aikaa markkinoinnin pelisäännöt ovat perustuneet tietynlaiseen keskeytykseen sekä pakotukseen, yksisuuntaiseen markkinointiin, jota kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound sanana itsessään tarkoittaa suuntaa ylöspäin, työntävä. Outbound-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä ovat erilaiset lehtijulkaisut, tv- ja radio-mainonta, ulkomainonta, messut, internet-mainonta, telemarkkinointi sekä sähköpostimainonta. Outbound-markkinoinnissa pyritään käyttämään massamediaa apuna, kohderyhmän pakottamisessa vastaanottamaan yrityksen markkinointiviesti. Outbound perustuu siis aina pakottamiseen. Ihmiset eivät esimerkiksi lue lehtiä tai katso televisiota nähdäkseen mainoksia, vaan vastaanottaakseen muuta sisältöä viihde- ja hyötykäyttöön. Ihmiset ovat kuitenkin oppineet väistämään näitä mainoksia. Tallentavilla digibokseilla voi hypätä mainoksien ohi ja sähköpostimarkkinoinnissa voi hyödyntää roskapostisuodattimia. Markkinointiviestin saaminen perille asti on yrityksille entistä haastavampaa. Outbound-markkinoinnin teho on laskussa. Sen tuomat kustannukset suhteessa saavutettuun hyötyyn eivät ole enää ennallaan. Ihmiset muuttavat mediakäyttäytymistään ja mainosviestien määrän jatkuva kasvu tekevät erottautumisesta yrityksille vaikeaa. Sen lisäksi kuluttajien tuottama markkinointiviestintä koetaan paljon luotettavammaksi kuin yritysten oma mainonta. (Juslén 2009, 131–133.)

Tästäkin syystä internet on lisännyt inbound-markkinoinnin kasvua. Inbound-markkinoinnissa keskeisintä on se että, kuluttaja itse omasta halustaan vastaanottaa yrityksen markkinointiviestin silloin kun hän itse haluaa. Inbound sanana viittaa suuntaan sisäänpäin sekä vetävään. Tarkoituksena on siis rakentaa markkinointi niin, että kuluttaja löytää sen silloin kun hän tarvitsee tietoa, esimerkiksi ostopäätöksen tueksi. Tavallisia välineitä inbound-markkinoinnissa ovat omilla internet-sivuilla julkaistu sisältö, blogit, keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi. Inbound-markkinoinnin keinot perustuvat potentiaalisten asi-

akkaan vetämiseen yritystä kohti, myynnin saavuttamiseksi. Tällainen markkinointi vastaa kuluttajan tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa. Tarjotaan helposti löytyvää oikeanlaista tietoa, oikealla hetkellä. Näin ollen pystytään rakentamaan vuorovaikutusta ja alati kehittyviä suhteita potentiaalsiin ostajiin. Samalla pystytään hoitamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Inbound-markkinoinnissa markkinoijan rooli muuttuu siis täysin. Hän ei enää työnä markkinointiviestiänsä markkinoille vaan hänestä tulee sisällön tuottaja. (Juslén 2009, 131, 133–134.)

Inbound-markkinoinnissa on kolme tärkeää osa-aluetta, joiden avulla sosiaalisessa mediassa markkinoinnista voi tehdä entistä tuottoisampaa. 1) Toimintaan kannustava yrityksen internet-toimipaikka sekä siellä julkaistu sisältö. 2) Sisällön löydettävyyys hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. 3) Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. (Juslén 2009, 136–138.)

Ravintola Macun kannalta tärkeimmäksi kohdaksi nousee osa-alue kolme, kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. Ottaen huomioon että tämä on yksi ravintola Macun haasteista, saada kuluttajista asiakkaita. Kolmannen osa-alueen tärkeimpiä havaintoja on se, että pelkästään käymällä yrityksen internet-toimipaikassa, esimerkiksi vierailu Macun Facebook-sivuilla, ei tee kuluttajasta vielä Macun ravintolapalveluita käyttävää asiakasta. Hyvällä sisällöllä ja löydettävyydellä saadaan asiakkaat Macun Facebook-sivuille. Varsinainen tulo yritykselle syntyy kuitenkin vasta sitten kun kuluttaja saadaan tekemään haluttuja toimenpiteitä, eli tässä tapauksessa kuluttamaan ruoka- ja juomatuotteita paikallaan päällä. (Juslén 2009, 137–138.)

2.5 Maineenhallinta, asiakaspalvelu ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Asiakkaiden kuuntelua ja tätä kautta maineen hallintaa, sosiaalisessa mediassa, voi maksimoida eri tavoin. Markkinoiden ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä asioista. Yrityksen pitää tietää mitä asiakkaat ja kuluttajat, puhuvat omasta ja alan muista yrityksistä. Minkälaisesta keskustelusta he ovat kiinnostuneita ja miten keskustelua voisi omalta taholtaan stimuloida. Oikein kuunneltuna asiakaskeskustelu johtaa uusiin tuotekehityksiin. Sellaisiin uusiin tuotteisiin, jotka parhaiten vastaavat asiakkaan ja kuluttajan tarpeisiin. (Chaffey & Smith 2013, 235.)

On erilaisia tapoja kuunnella asiakasta sosiaalisessa mediassa. On maksettu ja ulkoistettu media seuranta (social monitoring), jolloin ulkopuolinen yritys tekee sosiaalisen median tarkkailun yrityksen puolesta ja vain raportoi kaikista yritystä koskevista maininnoista sosiaalisessa mediassa. Yritys voi itse päättää mitä tekee saamallaan informaatiolla. Toinen keino on yhteiskuntatutkimus (social research), jossa tarkkaillaan kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisen median eri kanavissa. Tällainen tarkkailu auttaa ymmärtämään paremmin erilaisten brändien merkitystä ja roolia kuluttajien elämässä. Kolmantena keinona ovat online- kyselykaavakkeet, joilla interaktiivisesti kysytään suoraa palautetta asiakkaalta yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Chaffey & Smith 2013, 236.)

Ravintola Maculla on mahdollisuus saada ulkopuolisen mediaseurannan yrityksen kautta (social monitoring) saa tietoa omasta media näkyvyydestään. Tämä ulkopuolinen yritys seuraa ja raportoi päivittäin kaikki maininnat Royal Ravintoloista sekä niiden yksiköistä perinteisessä sekä sosiaalisessa mediassa. Suositeltavaa olisi että, edes yksi ravintola Macun työntekijä seuraisi yhteiskuntatutkimuksen (social research) avulla mitä sen kilpailijoista puhutaan sosiaalisen median kanavissa. Tämän kautta pystyttäisiin esimerkiksi reagoimaan nopeammin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja parantamaan omaa tuotetta kilpailijan tuotetta paremmaksi. Kilpailijoiden tarkkailemiselle yritys pystyy parantamaan omaa markkina-asemaansa ja samalla pyrkimään siihen että on aina askelen edellä muita.

Sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana asiakaspalvelulle. Esimerkiksi kun yritys vastaa Facebook-sivuillaan yhden asiakkaan esittämään kysymykseen niin vastauksen näkee samalla kertaa moni muukin asiakas. Puhelimitse tai sähköpostitse pystytään vastaamaan vain yhdelle asiakkaalle kerrallaan. Asiakkaat saattavat jakaa tuotevinkkejä ja käyttöohjeita keskenään esimerkiksi keskustelupalstoilla. Tämä auttaa yrityksiä jotka eivät aina ehdi, eivätkä pystykään, vastaamaan kaikkiin sitä koskeviin kysymyksiin. (Kortesuo 2010, 84–85.)

Kaikkeen asiakaspalveluun sosiaalinen media ei kuitenkaan sovellu. Asioita tulkitaan eri tavalla ja se saattaa johtaa väärinkäsityksiin. Tästä syystä vastattaessa asiakkaan kysy-

mykseen yrityksen kannattaa aina painottaa että vastaus koskee juuri kyseisen asiakkaan tilannetta. Hyvä vastaus muuttuu nopeasti huonoksi, jos sivustaseuraaja tekee oman tulkintansa yrityksen vastauksesta. Sosiaalinen media ei sen luonteen takia sovi varsinaisesti sopimusta vaativiin toimintoihin kuten esimerkiksi varauksien ja tilauksien tekoon tai peruuttamiseen. Sen sijaan se soveltuu hyvin kehitysideoiden ja palautteen vastaanottamiseen. (Kortesuo 2010, 85–86.) Macun kohdalla tehtiin päätös siitä että, se ei ota Facebook-sivujen kautta pöytävarauksia tai niiden peruutuksia. Tämä johtuu siitä, että Facebookin luonne vaatisi jatkuvaa sivujen päivittämistä ja tämä ei henkilöstökustannuksien kannalta olisi kannattavaa. Maculla on jo toimiva varausjärjestelmä sen internet-sivuilla sekä päivisin asiakkaita palvelee Royal Ravintoloiden myyntipalvelu. Iltaisin varauspuhelut yhdistyvät ravintolaan.

Negatiivisen palautteen kuuntelu ja käsittely on yrityksen maineenhallinnan elinehto. Samalla voi myös verrata positiivisen- ja negatiivisen palautteen suhdetta ja verrata tätä samaa lukua yritykselle luokitelluilta tärkeimmiltä kilpailijoilta. Yhteistyökumppaneita valittaessa yrityksen kannattaa ajatella myös niiden tuomaa lisäetua omaan näkyvyyteen. (Chaffey & Smith 2013, 235.)

Macussa heräsi kysymys siitä tuleeko yrityksen aina vastata jokaiseen asiakkaan antamaan palautteeseen ja kommenttiin. Macussa otetaan käyttöön Korteson kirjoittama malli siitä, missä tilanteessa yrityksen on hyvä osallistua keskusteluun. Korteson mukaan jos asiakkaan aloittaman keskustelun sävy on negatiivinen, siitä kannattaa ensimmäiseksi katsoa onko keskustelussa jokin yrityksen tuotetta koskeva faktisesti väärä tieto. Tämä tieto kannattaa korjata aina välittömästi. Asiakkaan ollessa eri mieltä jostain yrityksen tuotteesta tai palvelusta ei keskusteluun tarvitse ottaa kantaa. Mielipideasioista kun on turha lähteä kiistelemään. Tällaiset viestit kannattaa kuitenkin lukea ajatuksella ja miettiä voisiko niissä olla jotain perää tai apua esimerkiksi tuotekehitykseen. Myönteiseen keskusteluun ei välttämättä tarvitse osallistua, mutta saadusta palautteesta on kuitenkin hyvä kiittää mahdollisuuksien mukaan. Varsinkin, jos palaute on sisältänyt uusia kehitysideoita. (Kortesuo 2010, 91–92.)

Kuluttajalla on usein ensisijainen tarve palvelulle, ei tietylle yritykselle. Moni yritys löytyy internetistä kuitenkin nimellä, vaikka sen pitäisi löytyä sieltä jotain tiettyä palvelua

etsittäessä. Tämä koskee usein pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Hakukoneet eivät aina löydä suoraan pk-yritysten palveluiden esittelyyn. Internetin sosiaaliset verkkoyhteisöt auttavat osaltaan yritysten löydettävyyden sekä tunnettuuden kasvattamista. Muiden asiakkaiden suosittelut yrityksen palveluista ja tuotteista toimii ensisijaisesti löydettävyyden ja tunnettuuden kasvattamisessa, mutta myös uusasiakashankinnassa. Suositte-
lua syntyy kun yrityksen tuote on kunnossa. Suosittele toimii virallisena rahayksikkönä verkossa, jolla yritys voi sijoittaa uusasiakashankintaan. (Leino 2011, 72–74.)

Sähköinen maailma on siitä hieno sekä haastava, että kaikki siellä tehtävät toimenpiteet jättävät jäljen ja ovat sitä kautta jollain keinolla mitattavissa. Internetin toiminta perustuu koneiden keskinäiseen keskusteluun, josta jää aina jälki lokitiedostoon. Erilaisten mittaustietojen perusteella yritys voi tehdä liiketoimintaa ohjaavia päätöksiä. Sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat työkaluja, joilla mittaus onnistuu. Pelkät työkalut eivät kuitenkaan riitä tukemaan yrityksen päätöksentekoa. Yrityksen pitää osata arvioida mitä dataa sen kannattaa mitata ja seurata. Mitkä luvut ovat oikeasti mielenkiintoisia ja tukevat yrityksen asettamia tavoitteita. (Leino 2011, 165–166.)

Yrityksille lopulta tärkein mittari on se, tuleeko sosiaalisen median toimenpiteistä myyntiä. Myynnin edistämiseksi on kuitenkin suotavaa mitata ja seurata ensin muita asioita. Sosiaalisten sivustojen, kuten esimerkiksi Facebook-sivusto, kohdalla on hyvä seurata kävijämääriä sekä muutoksia kävijämäärissä. Yrityksen tulee miettiä syitä sivustolla tapahtuviin selkeisiin nousuihin ja laskuihin kävijämäärässä tiettyinä ajanjaksoina. Yrityksen tulisi tarkkailla myös esimerkiksi sen omilla internet-sivuilla keskimäärin vietettävää aikaa sekä sitä, mitä kautta kävijät tulevat yrityksen omille sivustoille. Kävijä saattaa tulla yrityksen sivustolle hakukoneiden tai linkkien kautta vai mahdollisesti suoralla osoitteella. Näiden tietojen perusteella voidaan jo tehdä johtopäätelmiä ja heijastaa niitä operatiiviseen toimintaan. Erilaista dataa pitäisi seurata siksi, että siitä opitaan jotain. Data itsessään on arvotonta, jos sillä ei tee mitään tai jos sitä ei analysoi ajatuksella. (Leino 2011, 166–167.)

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmäksi mitattavaksi kanavaksi muodostui Facebook. Sieltä tarkkailtaviksi luvuiksi on valittu (katso liite 3.):

- yrityssivun (tässä tapauksessa Macun) tykkääjien määrä, tämän määrän kasvut ja mahdolliset laskut sekä näiden vaihtelujen analysointi
- yrityksen luoman sisällön tykkääjien sekä sitä kommentoijien määrä
- tykkääjien tuottaman sisällön eli erilaisten julkaisujen määrä
- puhuu tästä (talking about)-luku, joka kertoo yrityksen Facebook-sivun aikaansaamasta vuorovaikutuksesta sekä keskustelun määrästä viimeisen seitsemän päivän ajalta

Yksi keino mitata omien Facebook-sivujen suosittuutta on Socialnumbers-palvelun avulla. Palvelun on luonut iStudio, joka lupaa Facebookin omiin tilastoihin verrattuna päivittyneempiä tietoja. Palvelu listaa laadukkaimmat brändisivut sekä sosiaalisen median merkittävimmät yritykset. Uusien Facebook-sivujen alkuperä tarkistetaan jonka jälkeen palvelu alkaa automaattisesti kerätä Facebook-sivun tilastoja. Vertailuun Socialnumbers hyväksyy vain brändien virallisia Facebook-sivuja. Monet yritykset seuraavat Facebook-sivujensa fanien määrää. Socialnumbersin ylläpitäjän mukaan Facebook-sivujen laadusta ja niiden näkyvyydestä kertoo paremmin Talking About-luku, joka osoittaa sen kuinka paljon sivua jaettu, kommentoitu ja tykätty. (Marmai 2013.)

Helmikuussa 2013 Socialnumbersin Talking About- kärjessä Suomessa olivat Angry Birds, Nokia, Lancôme ja Finnair. Socialnumbers- sivuilta löytyy tilasto myös Facebook-sivuista, fani-määrien mukaan tai vaihtoehtoisesti myös päivittäin ja viikoittain tapahtuneesta kasvusta. Ravintola Maculle yksi tämän sivun tärkeimmistä tilastoista olisi ruoka ja juoma-osuuden tilasto. Tähän tilastoon on kerätty ruokaan ja juomaan liittyvät sivustot paremmuus järjestyksessä. Kilpailijat voi halutessaan myös itse määrittellä ja tilastoja voi hakea myös muista maista. (Socialnumbers 2013.) Tätä työkalua tullaan käyttämään Macun kohdalla sen jälkeen kun, Facebook-projekti on saatu ensinkunnolla käyntiin ja henkilökunnalle on tullut tutuksi Facebookin omien tilastotietojen käyttö ja analysointi.

Maculle valittiin kilpailijoita kolmessa eri kategoriassa. Ensimmäisenä oli fyysiseen sijaintiin perustuvat kilpailijat. Macu sijaitsee Töölön alueella ja tämän lähialueen suorat kilpailijat ovat ravintolat Dennis, Mamma Rosa, Kuu, Bistro Leon ja Bar Teos. Royal Ravintoloiden muista ravintolayksiköistä suorat kilpailijat, hintatason sekä saman koh-

deryhmän perusteella ovat ravintolat Teatteri, Strindberg, Salutorget sekä pahimpana kilpailijana ravintola Nuevo, joka tarjoaa myös välimerellistä ruokaa.

Ongelmaksi kuitenkin paljastui se, että mikään näistä edellä mainituista ravintoloista ei ole mainittavalla tavalla läsnä Facebookissa. Tavoitteena oli saada Maculle sellaiset kilpailijat Facebookista, joiden sisällön tuottaminen on asiakkaille mielenkiintoista ja joiden Facebook sivuilla on asiakkaiden luomaa liikehdintää (linkkien jakamista, kuvista tykkäämistä, kuvien ja kommenttien lisäämistä yrityksen Facebook-sivuille). Tällaisten kilpailijoiden seuraaminen kehittää parhaiten Macun omaa Facebook toimintaa. Tästä syystä Facebookin empiirisen tutkimuksen perusteella, Maculle valittiin sisällön tuottamisen kiinnostuksen perusteella kotimaiset ravintolat Cheff & sommelier, Muru, Vapiano (Helsingin toimipiste) sekä Grotesk. Ulkomaisista kilpailijoista kansainvälinen Starbucks sekä espanjalainen ravintolaketju VIPs. Näitä kilpailijoita tullaan siis tarkkailemaan empiirisesti ja henkilökunta kirjaa ylös kaikki käyttökelpoiset ideat, joita voi jalostaa Macun käyttöön.

3 Facebook

Facebookin tämänhetkinen toimitusjohtaja, puheenjohtaja ja perustajajäsen Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004, yhdessä Marc Andreessenin kanssa. Facebookin missio on tehdä maailmasta entistä avoimempi ja yhdistetympi. Ihmiset käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä ystäviinsä ja perheeseensä. Samalla he voivat ottaa selvää mitä maailmalla tapahtuu ja voivat jakaa omia ajatuksiaan ja ilmaista itseään. Facebookin päämaja sijaitsee Menlo Parkissa, Kaliforniassa. Joulukuun vuoden 2012 tietojen mukaan Facebook työllisti yhteensä 4 619 työntekijää. (Facebook news-room. 2013.)

Facebookin joulukuussa 2012 julkaisemien tietojen mukaan heillä on yli 1.06 miljardia kuukausittaista käyttäjää, 25 prosentin vuosittaisella kasvuvauhdilla. Päivittäin aktiivisesti Facebookia käyttää keskimäärin 618 miljoonaa ihmistä. Liikevaihto viimeisellä neljänneksellä vuonna 2012 oli 1.585 miljardia dollaria. Kasvua oli 40 prosenttia enemmän, verrattuna vuoden 2011 tulokseen samaan aikaan. Facebook sai mainostuloja vuodelta 2012 1.33 miljardia dollaria. Tämä on 84 prosenttia yrityksen kokonaistuloista, joka taas on 41 prosenttia enemmän verrattaessa vuoden 2011 vastaavaan vuosineljännekseen. Näiden tuloksien perusteella Facebook ilmoittaa sen mainostulojen kasvaneen yhteensä noin 43 prosenttia vuonna 2012. (Facebook 2013.)

Sosiaalisen median analytiikko Vincenzo Cosenza julkaisee puolen vuoden välein yhteenvedon suosituimmista sosiaalisen median verkkoyhteisöistä. Hän tutkii 173 maata ja tutkimuksiansa mukaan Facebook on johtava verkkoyhteisö 127 maassa. Tärkeänä huomiona tässä LA-Timesin julkaisemassa artikkelissa on se että Venäjä, entisen Neuvostoliiton maat, Kiina sekä Iran käyttävät Facebookin sijaan omia verkkoyhteisöjään. Venäjällä toimii V Kontakte sekä Odnoklassniki, Kiinassa QZone ja Iranin käytetyin verkkoyhteisö kulkee nimellä Cloob. Cosenzan mukaan Aasian alue ohittaa 278 miljoonalla Facebook käyttäjällään Euroopan Facebook käyttäjämäärän joka on 251. Aasian maissa on myös suurin kasvupotentiaalia Facebookin käyttäjien määrässä. (LA-Times 2013.)

3.1 Markkinointi Facebookissa

Suomalaisella Facebookin käyttäjällä on keskimäärin 130 kaveria omassa Facebookissaan ja verkkoyhteisössä käytetään päivittäin noin tunnin verran aikaa. Facebook on luvuilla mitattaessa suuri mediaympäristö. Siellä toimii tälläkin hetkellä suuria kansainvälisiä brändejä kuten Coca-Cola sekä Starbucks. Monet pienemmätkin yritykset ovat jo uskaltaneet Facebookin maailmaan. Monet kokeilee Facebookia markkinoinnin kanavana suurin odotuksin, mutta vetäytyvät uudesta markkinoinnin kanavasta pettyneinä ja hämillään. Tämä johtuu usein siitä että, yritykseltä puuttuu suunnitelmallista toimintaa sekä pitkäjänteisyyttä. Parhaat tulokset Facebookissa saadaan usein hyödyntämällä Facebookin tarjoamia markkinoinnin työkaluja yhdessä yrityksen omien verkkosivujen kanssa. Facebookissa ainoa varmasti pysyvä asia on muutos. Pysyäkseen mukana tässä muuttuvassa markkinoinnin kanavassa yrityksen tulee seurata jatkuvasti Facebookia koskevaa tiedonvälitystä. Digitaalisessa maailmassa asiat voivat kääntyä ylösalaisin yhdessä yössä, mutta samalla se tarjoaa lukemattoman määrän mahdollisuuksia mihin tarttua. (Juslén 2012, 5-6.)

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median historia on varsin lyhyt. Tästä syystä kokemusta sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin kanavana ei ole paljoa. Siitä johtuen tällä hetkellä ei ole yhtä yleispätevää mallia, jonka perusteella voidaan sanoa että jokaisen yrityksen tulisi aloittaa Facebook-markkinointi. Joitain yleisiä pelisääntöjä Facebook-maailmasta on kuitenkin tunnistettu ja niitä noudattamalla on pystytty tehostamaan markkinointia Facebookissa. (Juslén 2012, 12–13.)

Facebook markkinoinnissa onnistuneet yritykset eivät yleensä keskity vain puhumaan ja mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan omilla Facebook-sivuilla. He jakavat sivunsa tykkääjien keskuudessa muitakin aiheita puhuttavaksi ja antavat tykkääjilleen mahdollisuuden osallistua näihin keskusteluihin ja tuottaa sisältöä. Hyvä sääntö myyntipuheiden pitämiseen Facebookissa on vain viides osa kaikesta siitä muusta sisällöstä, mitä tuotetaan yrityksen puolesta. Jokaisella tuotetulla sisällöllä pitää pyrkiä vuorovaikutukseen tykkääjien kanssa sekä heidän kannustaminen toimintaa. Tämän lisäksi kaiken jaettavan tiedon pitää olla hyödyllistä ja ajankohtaista nimenomaan tykkääjien näkökulmasta. Miksi muuten he tulisivat yrityksen Facebook-sivuilla kerta toisensa jälkeen, jos yritys ei

pysty tarjoamaan jotain uutta lähes jokaisella vierailu kerralla. Tekemällä erilaisia sisältötarjouksia, esimerkiksi veloitusetta ladattavaa materiaalia, voidaan vastineeksi pyytää tykkääjän sähköpostiosoite kontaktin luomiseksi. Näitä kontakteja voidaan käyttää muun muassa sähköpostituslistojen tekemiseen jälkimarkkinointia varten. (Juslén 2012, 12–14.)

Facebook-markkinoinnissa pitää muistaa se että potentiaaliset ostajat eivät käytä Facebookia ensisijaisesti siksi, että voisivat vastaanottaa yrityksiltä markkinointiviestiä. Yritysten markkinointiviestit kilpailevat huomiosta Facebookissa aina käyttäjien tuottaman sisällön kanssa. Yksi parhaimmista keinoista saada asiakkaiden huomio on herättää keskustelua jostain mihin muut haluavat ottaa kantaa tai tehdä jotain sellaista mistä muut käyttäjät haluavat kertoa toisilleen. Näin yrityksen viestiä jaetaan Facebookissa tehokkaasti eteenpäin ja yrityksen saama huomio on ansaittua huomiota. Ansaittu huomio on aina Facebookissa tehokkaampaa kuin maksettu huomio. (Juslén 2012, 15–17.)

Puheenaiheet kannattaa siis miettiä yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Mitkä aiheet ovat asiakkaille ajankohtaisia? Lisäksi jos yrityksen toimialalla tulee uusia trendejä tai muita mielenkiintoisia muutoksia, kannattaa tieto jakaa asiakkaan kanssa. Samalla voi haistella heidän mielipiteitään ja asenteitaan yrityksen Facebookissa käytävistä keskusteluista. Tässä kohtaa suuressa roolissa on yrityksen oma henkilökunta. Henkilökunnalla on vahvin tuntemus yrityksen päivittäisestä toiminnasta, sen asiakkaista sekä yrityksen tuotteista. Tästä syystä Facebook-markkinointia ei voi täysin ulkoistaa, koska sisällön tuottamisen suhteen tarvitaan aina ensikäden tietoa. Tämä tieto tulee yrityksen sisältä ja nimenomaan operatiivisesta toiminnasta.

3.2 Sisällöntuottaminen

Massamediaan tuotetut suuret mainoskampanjat noudattavat usein samaa kaavaa. Mainokselle valitaan kohderyhmä, tekninen toteutus, oikeat kanavat, kustannusarvio ja ennen kaikkea nimetään vastuuhenkilöt. Toisin sanoen työntekijät toimivat yrityksen pelisääntöjen ja ohjeistuksien mukaisesti. Näin ollen yrityksestä kuluttajille lähtevä viesti on aina halutunlainen. Sosiaalisen median pelisäännöt poikkeavat täysin edellä kuvatusta

prosessista, koska siellä sisältöä pääsee tuottamaan myös kuluttaja itse. (Gillin 2009, 29–30.)

Usein yrityksen ylimmällä johdolla ei ole aikaa käydä läpi kaikkea sitä mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Eikä ylimmän johdon välttämättä pidäkään olla se, joka vastaa ja osallistuu kuluttajien aloittamiin keskusteluihin. Tärkeämpää on valita muutama avaintyöntekijä, joka ottaa yrityksen roolin sosiaalisessa mediassa. Gillin on kirjassaan suositellut seuraavanlaisia ominaisuuksia työntekijä vaihtoehtoja pohdittaessa: innostunut työstään ja sitoutunut yritykseen, jakaa mielellään tietoa muiden kanssa, osaa ottaa riskejä, tavoiteorientoitunut, huumorintajuinen, kunnianhimoinen sekä osaa ottaa palautetta vastaan. Gillin ei siis pidä hyvää kirjoitustaitoa tärkeimpänä tekijänä. (Gillin 2009, 30–31.) Kuten ei myöskään Kortesus, joka varoittaa esimerkiksi hiomasta omaa tekstiään liian valmiiksi. Tämä johtaa usein siihen että lukijalle ei jää tilaa kommentoida, jos kirjoittaja on loppuunkalunnut kirjoittamansa teeman. Tekstin pitää olla helppoluista ja luontevaa kieltä, ei virkakieltä. (Kortesus 2010, 13, 61.)

Digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio teki tutkimuksen yhdessä sosiaalisen median analytiikkapalvelu 99analytics.comin tammi-kesäkuun aikana vuonna 2012. Tällä ajalla tarkkailtiin yli 2000 kotimaisen markkinoinnillisilla sivuilla kuin myös yli 10 000 fanin Facebook-sivun seinäkirjoituksia. Joukossa oli mukana eri toimialoja sekä tuotekategorioita, niin yritys- kuin asiakaskaupankin puolelta. Yhteensä tarkkailun alla oli 417 147 Facebookin seinäkirjoitusta. Vuorovaikutusta mitattiin tykkäyksillä, kommentteilla, kommenttien tykkäyksillä sekä seinäkirjoitusten edelleen jakamisella. (Kurio 2012.)

Tämän tutkimuksen perusteella selvisi, että esimerkiksi yrityssivun ylläpitäjä voi lisätä faniensa aktiivisuutta julkaisemalla kuvia sekä vastaamalla itse fanien lähettämiin viesteihin. Facebook- sivujen fanien aktiivisuustaso nousi jopa 2,5-kertaiseksi, jos ylläpitäjä osallistui itse seinäkirjoituksiensa kommentteihin. Kuvat tuottivat keskimäärin kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja kommenttien tykkäyksiä kuin tekstimuotoiset seinäkirjoitukset. Kuvia myös jaetaan jopa kymmenen kertaa enemmän kuin tekstimuotoisia seinäkirjoituksia. Tutkimuksen mukaan huuto- ja kysymysmerkit tekstikirjoituksissa vaikuttivat aktiivisuustasoon vain minimaalisesti. Viestien merkkimäärällä ei

myöskään havaittu olevan vaikutusta fanien aktivoitumiseen. Kurion mukaan esimerkiksi ulkopuolisten linkkien lataaminen omille sivuille aiheuttaa kaikista vähiten muutoksia aktiivisuustasossa. Eikä kysymyksen asettaminen sivuilla aiheuta keskimääräistä enempää aktiivisuutta. Tutkimuksen johtopäätöksissä todettiin että ratkaisevin tekijä on sivuille tuotettava sisältö eikä sen muoto. (Kurio 2012.)

3.3 Facebook matkapuhelimessa

Facebookin mobiilimainostulot olivat vuonna 2012 noin 225 miljoonaa euroa. Vuonna 2013 mobiilimainostulot kasvavat noin 643 miljoonaan euroon. Näin ollen ennuste vuodelle 2014 on jo huikeat 906 miljoonaa euroa pelkästään mobiilimainoksilla. Tutkimusyhtiö eMarketerin mukaan Facebookin osuus on 18 prosenttia Yhdysvaltojen mobiilimainoksista. Tämä on huomattava luku, koska Googlen osuus samoilta markkinoilta on 17 prosenttia. EMarket ennustaa Facebookin osuuden kasvavan vuoden 2013 aikana 25 prosenttiin. Saman ennusteen mukaan Googlen osuus jäisi Facebookin osuudesta viisi prosentti yksikköä jälkeen. Tällä hetkellä mobiilimainokset ovat vielä pieni osa yhtiöiden markkinoinnista, mutta kasvavat tulevina vuosina. Vuonna 2012 yhtiöiden markkinointibudjetista vain 2,4 prosenttia käytettiin mobiilimainontaa. EMarketer uskoo että osuus tulee nousemaan jopa 11 prosenttiin vuoteen 2016 mennessä. (AdWeek 2012.)

Facebookin vuoden 2012 neljännen vuosineljänneksen tuloksien mukaan merkittävimpään havaintoihin kuuluu mobiilikäyttäjien huima kasvu 57 prosentilla, ollen näin noin 680 miljoonaa käyttäjää. Facebook julkaisi ensimmäiset mobiilimainoksensa maaliskuussa 2012. Yrityksen viimeisellä vuosineljänneksellä päivittäisten aktiivikäyttäjien määrä mobiilipalveluissa ylitti tietokoneen kautta tulleiden käyttäjien kävijämäärän. Mobiilin kautta tullut liikevaihto oli noin 23 prosenttia mainostuloista neljännellä neljänneksellä 2012. Tämä tarkoittaa 9 prosentin kasvua kolmannelta neljännekseltä vuodelta 2012. (Facebook 2013)

Suomessa keväällä 2012 jo 87 prosentissa talouksista oli internet-yhteys, kun samaan aikaan 45 prosenttia kotitalouksista käytti yhtäaikaista useampaa internet-liittymää. Kahden liittymän kotitalouksien (25 %) osuus kasvoi vuodessa 3 prosenttia ja vähin-

tään kolmen liittymän kotitalouksien (22 %) osuus kasvoi peräti 8 prosenttia. Usean internet-liittymän kotitalouksissa oli yleensä kiinteä laajakaista sekä langaton internet matkapuhelinverkon kautta joko kannettavassa tietokoneessa tai matkapuhelimessa. Huomattavaa on että 2011–2012 aikana langatonta internetiä matkapuhelimesta käyttävien kotitalouksien määrä kasvoi peräti 15 prosentilla 36 prosenttiin. (Tilastokeskus 2012a.)

4 Projektisuunnitelma

Vaihe 1. Kirjoittaja suoritti syventävän työharjoittelun Royal Ravintoloiden markkinoinnissa syksyllä 2012 opinnäytetyöprojektin taustatyöksi. Tämän jälkeen solmittiin toimeksiantosopimus Royal Ravintolat Oy:n kanssa. Sopimuksen mukaisesti Royal Ravintoloiden omistamalle ravintola Maculle tehdään yleiset ohjeistukset Facebookin käyttöä varten sekä näiden ohjeistuksien mukaisesti Maculle tehdään omat Facebook-sivut. Ohjeistusta kuitenkin laajennettiin tätä opinnäytetyötä varten niin, että lopullinen produkti tulee olemaan kaikkia Royal ravintoloiden yksiköitä koskevat sosiaalisen median ohjeistukset sekä Macun Facebook-sivut että Maculle suunnattu ohjeistus.

Sopimuksen teon jälkeen sovittiin yhteisistä tavoitteista ja toiveista produktin suhteen. Läpi koko alkuvaiheen käytiin paljon sähköpostikeskustelua sekä tapaamisia, jotta varmasti niin kirjoittajalla kuin työnantajallakin oli selkeästi samat ajatukset siitä mitä tällä koko projektilla halutaan saada aikaiseksi. Samalla kirjoittaja tapasi myös opinnäytetyö ohjaajaansa aiheen rajausta ja tarkistusta varten.

Vaihe 2. Kerättiin kirjallisuutta ja tutkimuksia liittyen sosiaaliseen mediaan siellä toimimiseen ja siellä markkinoimiseen, yrityksen näkökulmasta.

Vaihe 3. Tarkkailtiin kilpailijoita sosiaalisen median eri ympäristöissä. Muun muassa verkkoyhteisö Facebookia, eri kirjoittajien blogeja, matkailu- ja ravintola-alan verkkoyhteisöjä Tripadvisoria ja eat.fi:tä. Etsittiin tietoa siitä mitä Macusta sanotaan kyseisissä ympäristöissä ja lopputulos oli että Macun mainittavuus oli todella vähäistä. Näiden havaintojen perusteella päädyttiin valitsemaan Facebookin Maculle uudeksi kanavaksi sen jo olemassa olevan liiketoiminnan tueksi.

Vaihe 4. Tehtiin alustava suunnitelma sisällöntuottamisesta Macun Facebook-sivuille. Samalla tehtiin henkilökuntaa varten erillisen työkalun, joka auttaa tuloksien mittaamisessa. Etsittiin ideoita erilaiseen sisältöön kilpailijoilta, sekä erilaisista lähteistä niin kirjallisista kuin internetissäkin olevista. Tietoa on tarjolla todella laaja skaala ja sen purkaminen oli todella haastavaa ja aikaa vievää.

Vaihe 5. Pidettiin ensimmäisen isompi suunnittelupalaveri Macun ylimmän johdon kanssa, jossa kirjoittaja esitteli tarkemmin ideoitaan ja tulevaa suunnitelmaa Facebookin sisällöstä ja sen julkaisemisaikataulusta.

Vaihe 6. Etsittiin valokuvaaja, joka tulee ottamaan varsinaiset kuvat Facebook-sivuja varten. Kuvauksien suunnittelu vei enemmän aikaa kun aluksi kirjoittaja oletti. Lopputuloksena oli kuitenkin muutamien palaverien pohjalta tehty kuvaussuunnitelma ja kuvauspäivän sopiminen.

Vaihe 7. Kun kuvat on otettu, ne käydään läpi ylimmän johdon sekä hovimestarien kanssa. Kuville mietitään oikeanlaiset kuvatestit ja julkaisemisjärjestys sekä julkaisemisaikataulu.

Vaihe 8. Facebook-sivujen varsinainen teko toteutetaan yhdessä hovimestareiden kanssa, jotka tulevat jatkossa hoitamaan Facebook-sivuja. Sivut tehdään ravintola Macun tiloissa ja teko hetken jälkeen lanseerataan julkisiksi

Vaihe 9. Sivujen lanseeraamisen jälkeen kirjoittaja menee itse ravintolaan auttamaan henkilökuntaa siitä miten asiakkaita informoidaan sivujen olemassa olemisesta. Tätä varten painatetaan erilliset käyntikortin kokoiset kortit joissa on asiakkaille suunnattua markkinointia Macun Facebook sivuista. Näitä kortteja annetaan asiakkaille, jotta he myöhemmin tai jo ravintolassa ollessaan kävisivät ravintolan Facebook-sivuilla tutustumassa siellä tarjottavaan sisältöön. Tavoitteena on saada asiakkaat kommentoimaan sivuille omista kokemuksistaan ravintolakäynneistään Macussa.

Vaihe 10. Tämän jälkeen seurataan tuloksia ja katsotaan miten asiakkaat ottavat Facebook-sivut vastaan. Tuloksien perusteella Facebook-toimintaa kehitetään ja parannetaan. Facebookin avulla myös pyritään tunnistamaan asiakaskunta paremmin ja tätä kautta myös kehitetään tarpeen mukaan ruoka-, juoma- sekä palvelutuotetta.

4.1 Macun Facebook-sivut

Macun Facebook sivujen teko osoittautui suunniteltua haastavammaksi. Kirjoitus hetkellä sivut saatiin hyvin toteutettua teknisesti, kuvineen ja kuvateksteineen sekä yritystiedoilla. Jostain syystä sivuja ei kuitenkaan löytänyt haku sanalla Macu, joiksi sivut oli Facebookista nimetty. Osoitekenttään pitää kirjoittaa [www.facebook.com/ ravintola-macu](http://www.facebook.com/ravintola-macu), jotta sivut löytyivät. Tämä on kuitenkin asiakkaalle erittäin haastavaa sivujen löytymiseksi. Tarkoitus kuitenkin on, että sivut löytyvät heti kun Facebookin käyttäjä kirjoittaa hakukenttään sanan Macu.

Sivujen nimi muutettiin ensimmäisellä viikolla Ravintola Macu-nimisiksi ja suunnitteilla on muun muassa käyntikortin muotoon painetut mainoskortit. Näihin kortteihin kirjoitettu teksti kehottaa asiakasta menemään Macun uusille Facebook-sivuille ja tykkäämään sivusta. Nämä kortit voidaan jättää asiakkaille esimerkiksi laskutaskuissa pöytään. Tätä kautta toivotaan että Maculle saadaan nopeasti kasvatettua Facebook-sivujen tykkääjien määrää. Kortteja on ajateltu pidettäväksi myös menujen yhteydessä sekä baaritiskillä, asiakkaiden nähtävillä.

Edellä mainituista syistä tähän opinnäytetyöhön ei saatu liitettyä tuloksia Macun Facebook-sivujen kannattajien kasvattamisesta tai muusta asiakasliikenteestä. Haluttua Facebook-ilmettä käydään kuitenkin seuraavaksi läpi kuvien avulla.



Kuvio 1. Macun Facebook-sivun ensinäkymä

Kuvio 1 kuvaa Macun Facebook-sivun ensimmäistä näkymää, jonka asiakas näkee sivuille tullessa. Kehittämisen alla on kuvassa pienempänä näkyvä neliöksi rajattu kuva, missä näkyy Macun logo. Ravintolasta oli todella haastavaa saada mitään varsinaista logo kuvaa, niinpä tämä kuva on otettu ravintolan menun kannesta. Kaikki ravintolan logot on tehty vaalealla teippauksella lasipintoihin, joita on haastava kuvata. Tarkoitus on muuttaa tämä nimimerkkinä käytettävä kuva selkeämmäksi logokuvaksi, jotta se olisi tunnistettavampi ja helppolukuisempi.

facebook Ase

Ravintola Macu **Tietoja** ▼

Tietoja

Väli­merellistä ruokaa kansainvälisessä ympäristössä Töölönlahden kupeessa. Tule ja koe Macu-moment!
Mediterranean food in an international environment close to the heart of Helsinki. Come and experience the Macu-moment!

Kuvaus

Macu on avoinna vuoden jokaisena päivänä. Keittiö on avoinna maanantaista sunnuntaihin klo 11.30-23.
Macu is open through out the year every day. The kitchen is open daily from 11.30 to 23.00.

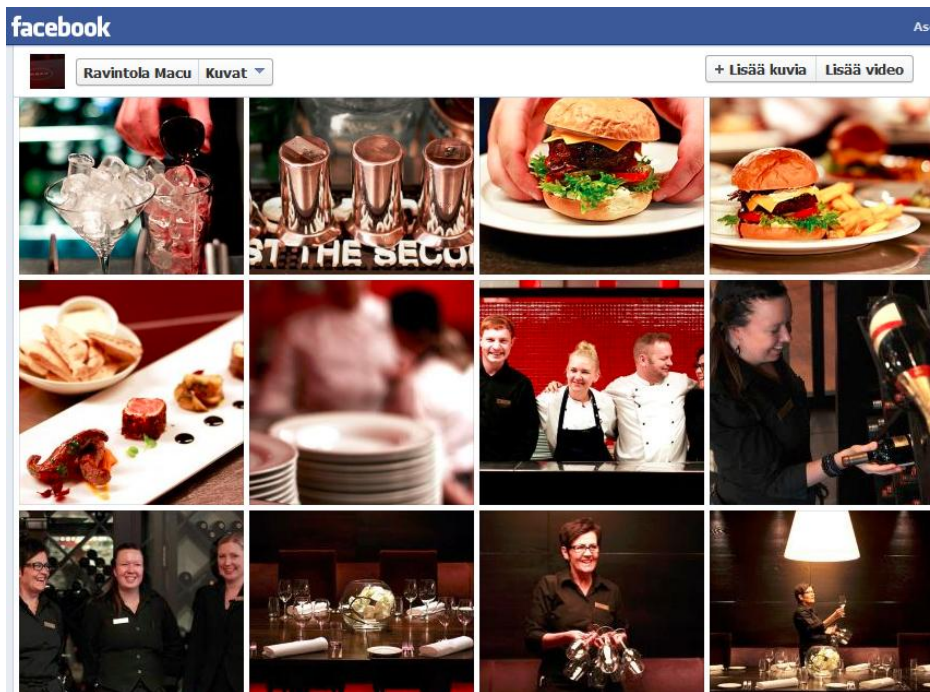
Perustiedot

Perustettu	tammikuu 2005
Sijainti	Mannerheimintie 50 , 00260 Helsinki, Finland
Ruokatyyli	kreikkalainen ja väli­merellinen italialainen espanjalainen/baskilainen kasvisruoka
Hintahaarukka	30–50 €
Aukioloajat	ma - su: 11:30 - 0:00
Erikoisuudet	Ilallinen Kahvi Drinkit
Palvelut	Sopiva ryhmille Lapsiystävällinen Tarjoilupalvelu Terassi
Pysäköinti	Parkkipaikka
Julkinen liikenne	Keskustasta n.8 minuuttia: raitiovaunut 4,7A & 10. Bussit Elin­lin­au­kiolta esim. 452,40, 63, 43. Trams from the center f.eg 4, 7A &10. Busses from the railwaystation f.eg 452, 40, 63, 43.
Maksutavat	VISA AMERICAN EXPRESS MasterCard

Kuvio 2. Macun Facebook-sivun perustiedot

Asiakkaalle on tärkeää löytää helposti keskeiset tiedot ravintolasta. Facebookissa se on helppoa, koska kaikki olennainen faktatieto saadaan samalla sivulle. Kuvio 2 on nähtävissä muun muassa aukioloajat, maksuvälineet, sijainti sekä ravintolan tyyli ja palvelut. Lisäsimme vasemmassa ylä­nurkassa näkyvään Tietoja-kohtaan ajatuksen Macu-momentista. Macu-moment eli suomeksi Macu-hetki, koostuu hyvästä palvelusta ja erinomaisesta ruoasta sekä ravintolassa vallitsevasta tunnelmasta. Tätä kaikkea haluttiin

kuvata mahdollisimman lyhyesti ja mieleenpainuvasti. Macu-moment ajastusta tullaan toistamaan näillä Facebook-sivuilla muissakin yhteyksissä jatkossa. Pyrkimys on luoda siitä kokonaisvaltainen ajattelu- ja toimintatapa ja käyttää sitä apuna imagomuutoksessa.

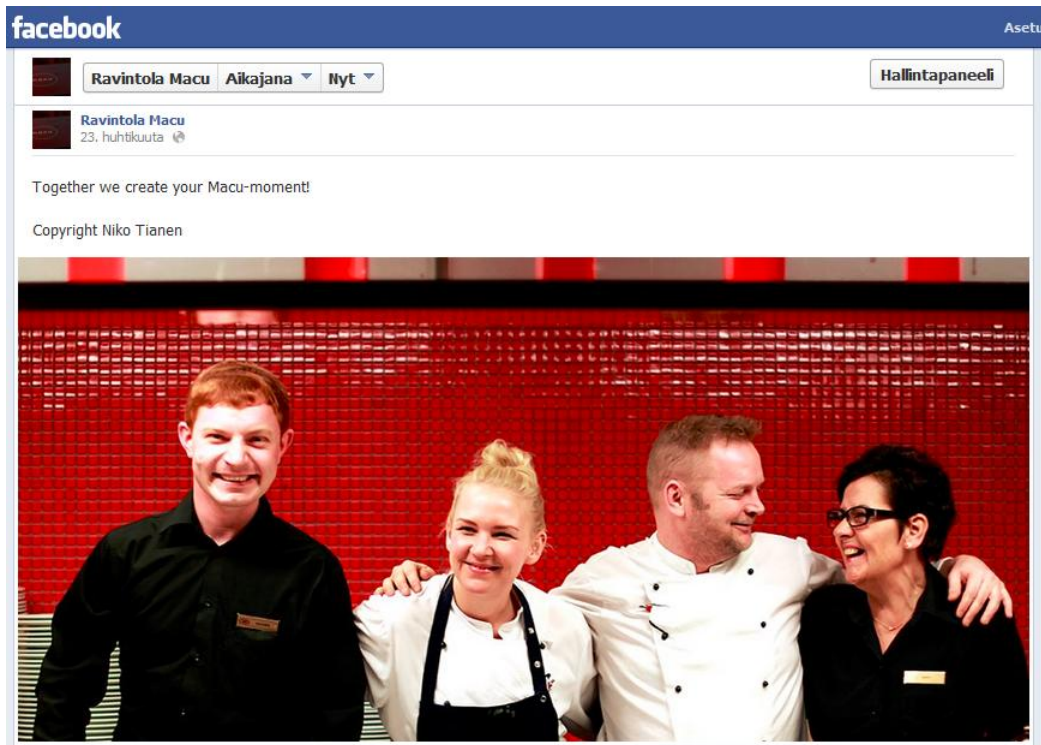


Kuvio 3. Yleisnäkymä Macun Facebook-sivun kuvista

Tärkeimpänä Macun Facebook-sivuilla on tuoda henkilökuntaa esiin. Kuviossa kolme on yksi yleisnäkymä Macussa otetuista kuvista. Macun tavoite on kertoa kuvin ja sanoin minkälaisia ihmisiä Macussa työskentelee ja samalla tavalla kerrotaan ravintolan arjesta. Kuvien kautta on helppompaa kertoa minkälaisia työtehtäviä ravintolassa on ja mitä niiden toteuttaminen edellyttää. Samalla luodaan mielikuvaa ravintolassa työskentelystä myös rekrytointi mielessä.

Ravintola-alalla on jatkuva pula osaavasta henkilökunnasta. Ja näen että Facebook voi toimia oivana kanava ravintolan rekrytointiin. Ajatuksena oli että Macun Facebook-sivuilla kerrotaan aina myös avoimista työpaikoista. Samalla hakija voi tutustua ravintolaan tarkemmin selaamalla yrityksen Facebook-sivuja, mitä tapahtumia ravintolassa on ollut, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolasta, miten ravintola kommunikoi asiakkaiden kanssa. Nämä kaikki tiedot ovat tietysti kaikkien asiakkaidenkin nähtävissä. Tavoite onkin kehittää Macun Facebook-sivuja koko ajan

ajantasaisilla kuvilla ja tarinoilla sekä kontaktoida Macun yhteistyökumppaneita markkinoimaan omia, Macussa myytäviä tuotteitaan, omalla Facebook-profilillaan. Näin ollen kaikki tuotettu sisältö ei tule pelkästään Macun puolelta.



Kuvio 4. Kuva Macun henkilökunnasta Macun Facebook-sivuilta

Kuvio neljä kuvaa parhaiten Macun henkilökuntaa ja erityisesti sitä Macu-momenttia mitä asiakkaille halutaan viestiä. Kuvassa näkyy työasujen ansioista erilaisia työnkuvia ja kuvasta välittyy aito ryhmähenki. Samalla kuvassa näkyy eri-ikäisiä työntekijöitä niin miehiä kuin naisiakin, joka edes auttaa mielikuvaa siitä että ravintolasta löytyy myös töitä erityyppisille ja ikäisille ihmisille. Asiakkaan näkökulmasta kuva on varmasti mielenkiintoinen, koska kuvassa voi samaistua todella erityyppisiin ihmisiin.

4.2 Sosiaalisen median ohjeistus

Royal Ravintoloille kirjoitettu sosiaalisen median ohjeistus löytyy liitteestä viisi. Korostettakoon vielä että, tämä ohjeistus ei ole Royal Ravintoloilla käytössä. Ohjeistus on tehty esimerkkinä siitä millainen ohjeistus voisi olla juuri Royal Ravintoloille. Ohjeistus on kirjoitettu koskemaan Royal Ravintoloita kokonaisuudessaan, mutta samalla siinä on otettu huomioon asioita Royal Ravintoloiden yksiköiden tasolla.

Ajatuksena on, että yrityksellä on tietyt yhteiset säännöt, jotka koskevat kaikkia Royal Ravintoloiden yksiköitä, eli ravintoloita ja hotelleja. Sen lisäksi ohjeistuksessa on asioita, jotka tulevat yksiköiden ravintolapäälliköiden päätettäväksi. Yleisiin sääntöihin, jotka koskevat kaikkia ovat muun muassa sosiaalisen median käyttö työajalla sekä työajan ulkopuolella, tietoturva sekä liikesalaisuuksien käsittely, sisällön tuottamisen pelisäännöt; mitä keinoja kannattaa käyttää ja mitä ei, sekä asiakaspalvelua sosiaalisessa mediasa ja kriisiviestintä.

Ohjeistuksessa on lähdetty ajatuksesta että Royal Ravintolat yritystasolla päättäisi mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia joita yksiköt voivat käyttää. Näistä kanavista on ohjeistuksessa lyhyesti kerrottu, mihin ja miten niitä käytetään. Jokainen yksikkö valitsee omaa liikeideaansa parhaiten tukevan, Royal Ravintoloiden hyväksymän, sosiaalisen median kanavan. Vaihtoehtoisesti yksikkö voi tietystä valita myös yhdistelmän eri kanavia. Tarkoitus on ennen kaikkea se, että vaikka kaikille yksiköille on luotu samat pelisäännöt niin yksiköiden oma ilme ja toimintatavat vahvistuvat entisestään valituissa sosiaalisen median kanavissa. Näin toimittaessa tuetaan entisestään Royal Ravintoloiden päättämää imago linjaa. Samalle omistajalle kuuluminen ei näy yksiköissä ketjumaisena ilmeenä vaan yksiköt ovat keskenään selkeästi erilaisia ja itsenäisesti toimivia.

Ohjeistuksesta löytyy pieni taulukko, jonka jokainen yksikkö täyttää. Taulukkoon kirjataan yksikkö tasolla valitut kanavat sekä kanavakohtaisesti pääkohderyhmä, markkinoitiviestin painopiste sekä muut tavoitteet. Yksikkökohtaisesti kirjataan myös yhteyshenkilöt. Yhteyshenkilöiden kohdalle on kirjoitettu myös Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaava, joka on tällä hetkellä vielä täysin kuvitteellinen työntekijä. Kirjoittajan näkemys on että, jos Royal Ravintolat päättäisi toteuttaa laajemmassa mittakaavassa suunniteltua sosiaaliseen mediaan liittymistä, olisi ehdottoman tärkeää että näin suuressa yrityksessä olisi ainakin yksi sosiaalisen median toimista vastaava työntekijä. Tämä työntekijä valvoisi sitä että, yksiköt toimivat sosiaalisessa mediassa ohjeistuksen mukaisesti, perehdyttäisi yksikköjä käyttämään valittuja kanavia, valvoisi kanavien käyttöäehtojen muuttumista sekä auttaisi teknisessä toteutuksessa sekä yleisessä ideoinnissa.

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittiin, ei sisällön tuottamista voi täysin ulkoistaa. Tästä syystä päävastuu sisällöntuottamisesta ja sen lataamisesta sosiaalisen median kanaviin on yksikön valituilla vastuuhenkilöillä. Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaava olisi tukena silloin kun yksikkö apua tarvitsee. Yksikön sisällä en valitsisi vastuuhenkilöksi ravintolapääällikköä. Ravintolapääälliköiden aika tulee käyttää yksikön muiden asioiden kuin sosiaalisen median hoitoon. Macun kohdalla päädyttiin siihen että vastuuhenkilöinä toimivat kaksi hovimestaria ja ravintolapääällikkö on valtuutettu sosiaalisen median toimien tarkkailuun. Näin ollen sisällöntuottamisesta vastaavat hovimestarit, mutta ravintolapääällikkö vielä varmistaa että hovimestarit toteuttavat yksikön liikeidean mukaista ilmettä. Toivottavaa on että varsinkin sisällöntuottamiseen pyydetään ideoita kaikilta yksikön työntekijöiltä ja nämä ideat hovimestarit jalostavat ja laittavat valittuihin kanaviin.

Ohjeistuksessa on myös kohta yhteistyökumppaneista, joka toimii samalla periaatteella kuin valitut sosiaalisen median kanavat. Royal Ravintolat hyväksyvät tietyt yhteistyökumppanit, joista yksiköt valitsevat omansa. Tavoitteena on saada näiltä valituilta yhteistyökumppaneilta, esimerkiksi tavarantoimittajilta sisältöä yksikköjen Facebook-sivuille. Macussa kohdalla mietittiin yhteistyökumppaneiksi Kanniston leipomoa sekä Hartwallia. Kummatkin yritykset voisivat julkaista omalla Facebook-profiilillaan tietoa Macun Facebook-sivuille, niistä tuotteista mitä Macussa myydään. Esimerkiksi kun Macuun tulee Hartwallilta uusi olut valikoimaan, voisi Hartwall tehdä siitä ilmoituksen Macun Facebook-sivuille. Näin ollen voidaan viestiä asiakkaille Royal Ravintoloiden hyvistä ja luotettavista yhteistyökumppaneista. Ruoka- ja juomatuotteet saisivat entisestään laatutakuuta ja ennen kaikkea tätä kautta asiakkaat pystyisivät paremmin jäljittämään Royal Ravintoloiden hyvien tuotteiden alkuperää.

Tulosten mittaamista varten henkilökunnalle on tehty Excel-taulukon muodossa oleva työkalu, joka toimii myös aihesuunnittelun työkaluna (liite 3.). Ajatuksena on että, kyseinen taulukko, joka ulottuu vuoden jokaiselle viikolle, täytettäisiin aina samaan aikaan kun suunnitellaan yksiköiden vuosittaista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointityökirja eli markkinointisuunnitelma on myös Excel-taulukon muodossa, joten tämä työkalu kulkisi helposti mukana yhtenä välilehtenä. Vuositasolla suunniteltaisiin enemmänkin aiheita ja yhteiskumppaneita. Tämän jälkeen suunnitelma viedään käytäntöön

yksikkötasolla, jossa sosiaalisen median vastaavat suunnittelevat miten ideat voidaan käytännön tasolla toteuttaa.

5 Johtopäätelmät

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tehdä toimeksiantona Facebook-sivut ravintola Maculle sekä henkilökunnalle ohjeistus sen käyttämisestä. Facebookin toteutuksessa tapahtuneiden ongelmien takia, kyseisen projektin kuvaus jäi alkuperäistä suunnitelmaa lyhyemmäksi. Tarkoitus oli kuitenkin saada tuloksia myös mukaan. Sivut on kuitenkin luotu ja pääosaa näyttelevät kuvat, ovat saaneet esimiesten ja henkilökunnan keskuudessa jo paljon kiitosta. Kuvat kuvaavat todella osuvasti Macun tunnelmaa ja työilmapiiriä. Facebook-sivujen tekninen toteutus tehtiin tarkoituksen mukaisesti Macun hovimestarien kanssa, jotta heille tulisi sosiaalisessa mediassa toimiminen yrityksen näkökulmasta tutummaksi. Henkilökuntakin uskoo, että Facebook-sivujen avulla pystytään parantamaan Macun asiakassuhdehallintaa, imagomuutosta sekä ennen kaikkea uusasiakashankintaa.

Sosiaalisen median ohjeistus on otettu henkilökunnan keskuudessa hyvin vastaan ja sen on koettu olevan hyvin käytännön läheinen. Tämän opinnäytteen liitteenä (liite 5.) olevasta ohjeistuksesta on Macun käyttöön tehty muokattu versio, josta on poistettu kaikki ne kohdat jotka eivät ole vielä ajankohtaisia Royal Ravintoloilla. Macun ohjeistus keskittyy sisällön tuottamiseen, tietoturva asioihin, Facebookin toimintaan ja asiakaspalvelun hallintaan sosiaalisessa mediassa. Toivottavaa on kun Macun Facebook-sivut saadaan toimimaan kunnolla ne tulevat olemaan hyvä esimerkki siitä, miten Facebook voi toimia apuna ravintolan asiakaspalvelussa, uusasiakashankinnassa sekä imagomuutoksessa. Kirjoittaja itse tulee jatkamaan Macun Facebook-projektin parissa tämän opinnäytetyön jälkeenkin ja toivoo tulevaisuudessa voivansa tehdä töitä juuri ravintola-alan näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Tämä opinnäytetyö on opettanut kirjoittajalle ennen kaikkea sosiaalisen median mahdollisuuksista liiketoiminnan tukena. On kuitenkin todettava, että kattavamman kokonaiskuvan saavuttamiseksi tarvittaisiin vielä enemmän taustatyötä ja tutkimusta. Alan kirjallisuutta on paljon ja sen luotettavuuden toteaminen oli ajoittain kirjoittajalle haaste. Sosiaalinen media on suhteellisen nuori kanava markkinoinnissa ja sen takia pidemmän ajan tutkimustuloksia ei vielä ole. Tulevaisuudessa tämä seikka varmasti muuttuu,

jolloin myös yritykset saavat tukea päätökseensä siitä liittyvätkö he sosiaaliseen mediaan vai eivät.

Tämän opinnäytetyöprojektin aikana Royal Ravintolat yrityksenä on tullut kirjoittajalle vielä tutummaksi ja ennen kaikkea vielä mielenkiintoisemmaksi työnantajaksi. Kirjoittajan työharjoittelu osoitti Royal Ravintoloille, että sen pääkonttoriin tarvittiin lisää työvoimaa. Yritys on viime vuosina kasvanut tasaista vauhtia. Työharjoittelun, yrityksen tarpeen sekä kirjoittajan oman henkilökohtaisen kiinnostuksen ja panostuksen ansiosta, kirjoittaja toimii tällä hetkellä Royal Ravintoloilla kokoaikaisessa hallinnon assistentin työssä. Työnkuva pitää sisällään taloushallinnon tehtävistä yrityslaskutuksen sekä ravintolayksiköiden tilityksien purkamista. Henkilöstöhallinnon puolelta työ on pitänyt sisällään erilaisten henkilöstöjärjestelmien raportoinnin kehittämistä, markkinointimateriaalin suunnittelua, oppilaitosyhteistyön suunnittelua ja sen käytännön toteutusta. Koska työnkuva on yrityksessä uusi, se kehittyy koko ajan ja kirjoittaja on myös itse päässyt vaikuttamaan työnkuvan piirteisiin. Toiveena on, että työ tulisi jatkossa sisältämään entistä enemmän markkinointipainotteisia tehtäviä ja ennen kaikkea sosiaaliseen mediaan liittyviä tehtäviä.

Ravintola-ala tuntuu olevan ajastaan jäljessä, kun puhutaan sosiaalisessa mediassa läsnäolosta. Kirjoittajan oman tarkkailun perusteella moni kotimainen ravintola-alan yritys on mennyt sosiaalisen median eri kanaviin, mutta yrityksiltä tuntuu puuttuvan suunnitelma näissä kanavissa toimimiseen. Facebook-sivuja on luotu, mutta ne tunnutaan unohtavan sinne. Mielenkiintoista oli huomata että, jostain syystä tasokkaammissa fine dining- tasoissa ravintoloissa Facebook toimi erinomaisesti. Fine dining-ravintoloiden ravintoloitsijat ovat usein tuttuja julkisuudesta. Toimivatko nämä sivut niiden takana olevan ravintoloitsijan takia vai onko kyse tosiaan ravintolan tykkäämisestä? Tiedot ja varsinkin kuvat olivat näillä yrityksillä ajan tasalla ja niihin oli otettu mukaan työntekijöitä sekä esitelty erilaisia työtehtäviä ravintolassa. Kuvat olivat näiden yritysten sivuilla kaikista suosituimpia asiakkaiden keskuudessa ja kuvilla ravintola pystyy kertomaan toiminnastaan mielestäni parhaiten.

Kirjoittaja jäikin pohtimaan puuttuuko kotimaisilta ravintola-alan yrittäjiltä resursseja vai rohkeutta, kun puhutaan sosiaaliseen mediaan menemisestä. Tuntuu siltä että, ylei-

sen keskustelun kulmakivi on pelko. Pelko siitä että, asiakkaalle annetaan sosiaalisessa mediassa paikka ja valta arvostella julkisesti ravintolan tuotetta ja palvelua. Pelätään sitä, että asiakkaat saattavat ravintolan huonoon valoon ja ravintola saa huonon maineen jopa yhdestä negatiivisesta kirjoituksesta. Eikö kuitenkin jokaisen ravintolan toiminta perustu siihen että, tuote ja palvelu ovat kunnossa? Jo ennen kun ravintolan ovet on aikoinaan avattu sen tuote ja palvelu on pitänyt suunnitella niin että, se palvelee ravintolan kohderyhmän tarpeita.

Miksi siis pelätä sitä että, oman yrityksen toiminta aiheuttaisi aaltoliikkeen omaisen negatiivisen palautteen myrskyn. Lähtökohta pitäisi olla aivan päinvastainen. Yrityksen pitää seisoa liikeideansa takana, todeta että sillä on markkinoiden paras tuote, palvelu ja henkilökunta. Ja juuri näistä syistä se haluaa olla mahdollisimman läpinäkyvä ja olla näkyvissä asiakkaille mahdollisimman vaivattomasti.

Ravintola-ala on ennen kaikkea asiakaspalvelua. Tämä tarkoittaa sitä että, henkilökunnalla on iso rooli yrityksen menestymisessä. Samalla pitää kuitenkin todeta että, henkilökunta on samalla jokaisen ravintolan suurin menoerä. Resursseja on usein vähän varsinaiseen liiketoiminnankehittämiseen ja markkinointiin. Tästäkin syystä juuri ravintola-alan yritysten tulisi nimenomaan tarttua sosiaalisen median kanaviin tuotekehityksen ja markkinoinnin näkökulmasta. Suurin osa sosiaalisen median kanavista on ilmaisia tai muuten matalakustanteista. Yritys tarjoaa itse kanavan missä sen asiakkaat voivat käydä keskustelua yrityksen tuotteista ja palveluista. Tässä kanavassa yritys pääsee itse osallistumaan käytyihin keskusteluihin ja käyttämään näiden keskusteluiden tietoja oman liiketoimintansa tueksi.

Suomalainen kuluttaja on usein asiakkaana sellainen, joka valittaa jälkeensä. Yrityksen näkökulmasta olisi ensisijaisen tärkeää saada asiakkaan palaute heti paikan päällä. Näin yrityksellä olisi mahdollisuus korjata mahdolliset virheet ja väärinkäsitykset ja asiakas lähtisi kotiin tyytyväisenä. Kirjoittaja uskoo että, tämä jälkeensä valittamisen-kulttuuri osaltaan vaikuttaa siihen miksi suomalaiset yritykset pelkäävät antaa suomalaiselle asiakkaalle paikan valittaa juuri jälkikäteen. Näitä paikkoja sosiaalinen media on täynnä. Miksi emme ajattelisi tätä asiaa kuitenkin toiselta kantilta?

Sosiaalisen median kanavat voivat toimia suomalaiselle asiakkaalle ikään kuin palautteen antamisen kouluna. Annetaan heille mahdollisuus valittaa jälkikäteen ja nimenomaan niissä yrityksen omissa kanavissa. Asiakkaan saadessa julkiseen palautteeseensa julkinen vastaus, uskon että ajan kanssa kynnyks palautteen antoon paikan päällä madaltuu. Toivoisinkin asiakkaiden ymmärtävän että, on kaikkien edunmukaista ratkaista asiat silloin kun ne tapahtuvat. Palaute ei kuitenkaan sisällöltään ole aina negatiivista. Positiivisenkin palautteen anto tuntuu olevan haastavaa.

Kirjoittaja lukee viikoittain asiakkaiden internetin kautta lähettämää palautetta siitä, miten onnistunut ilta heillä on ollut ja miten ruoka ja palvelu ovat olleet erinomaista. Lähes poikkeuksetta palaute kuitenkin alkaa tai päättyy lauseeseen: harmittaa kun ei tullut paikan päällä sanottua. Jokainen yritys voi tahollaan miettiä keinoja siihen, miten asiakkaiden olisi helpompaa jättää palautetta myös paikan päällä. Voiko sosiaalisen median kanavat olla tässä tukena?

McDonald'sin vuoden 2012 Our Food. Your Questions-kampanja perustui asiakkaiden kysymysten ja palautteeseen vastaamiseen. McDonald's julkaisi internet-sivuillaan asiakkaidensa esittämiä kysymyksiä ja vastasi jopa videoiden avulla joihinkin niistä. Videot julkaistiin videopalvelu YouTuben kautta. Yhtä McDonald'sin asiakasta vaivasi kysymys siitä, miksi ketjun hampurilaiset ovat niin erinäköisiä tosi elämässä kuin kuvissa. Videolla (Youtube 2013a) näytetään miten hampurilaisia kuvataan mainoksia varten ja samalla selitetään asiakkaille mistä erot johtuvat. (Target Internet 2012.)

Kyseinen video oli lanseerattu kesäkuussa 2012 ja huhtikuussa 2013 sitä oli katsottu 8 405 721 kertaa. McDonald's lähti kampanjassaan todella asiakaslähtöisesti liikkeelle. Se halusi vastata asiakkaidensa kysymyksiin mahdollisimman julkisesti. Huomattavaa kuitenkin on että, McDonald's oli poistanut tästä YouTube videosta katsojiltaan mahdollisuuden kommentoida videota.

Hampurilaiset ja sosiaalinen media tuntuu olevan toimiva yhtälö, sillä siitä on ollut apua myös toiselle hampurilaisketjulle. Facebookin nousukauden aikana vuonna 2008 moni lisäsi Facebook-ystävikseen kaikki mahdolliset tuttavat, naapurin serkun esimiehen pojanpoikaa myöden. Tuntui että Facebook-ystävien määrä oli enemmänkin barometri

kuin oikeiden ystävyssuhteiden tunnusluku. Samana vuonna amerikkalainen hampurilaisravintolaketju Burger King lanseerasi uudenlaisen markkinointikampanjan nimeltä Whopper Sacrifice. Tämän kampanjan aikana Burger Kingin Facebook-sivuilta sai ladattua sovelluksen, jonka kautta tuli eliminoida omista Facebook-ystävistään 10. Tämän jälkeen sivustolta sai ladattua kupongin, jolla sai ilmaisen Whopper-hampurilaisen ketjun ravintoloista. Toisin kuin Facebook, Burger Kingin oma Facebook-sovellus ilmoitti poistetuille Facebook-ystävälle, että heidän Facebook-ystävyytensä oli vaihdettu ilmaiseen hampurilaiseen. (New York Times 2009.)

Facebook katsoi että Burger King oli rikkonut tiettyjä käyttöäehtoja. Burger King antoi julkisen lausunnon, jossa se selvensi että ei kampanjallaan halunnut loukata ketään ja kampanja vedettiin pois. Kampanjan aikana kuitenkin 234 000 tuhatta Facebook-ystävyyttä deletoititiin Facebookin käyttäjien toimesta ja Burger King jakoi noin 23 000 tuhatta ilmaista hampurilaista asiakkailleen. (New York Times 2009.) Burger King sai paljon julkisuutta kampanjallaan ja Facebook sai siinä sivussa oman osuutensa julkisuutta, ilmaista julkisuutta. Halusi se sitä tai ei. Pohdittavaksi jää minkä luontoista tämä julkisuus kummallekin yritykselle oli.

Kirjoittaja näkee tässä Burger King- esimerkissä sosiaalisen median pyhän kolminaisuuden: sosiaalisen median kanavan ylläpitäjän, kanavaa käyttävän yrittäjän sekä yrityksen asiakkaan, joka käyttää kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Facebook ei varmasti ilahtunut kuulleessaan, että Burger King kampanjallaan vähentää Facebookin käyttäjämäärää. Kampanja sai varmasti edes osan Facebookin käyttäjistä pohtimaan mihin itse asiassa Facebookia käyttää. Burger King oli keksinyt uuden tavan käyttää sosiaalista mediaa. Se ei toteuttanut kampanjaa suoranaisesti sosiaalisen median kanavassa, mutta ymmärsi sen maineen ja tunnettuuden arvon luodessaan menestyneen markkinointi kampanjan. Sosiaalinen media tarvitsee kaikkia näitä kolmea osapuolta toimiakseen ja kehittyäkseen.

Julkinen keskustelu on onnistunut tekemään sosiaalisesta mediasta mörön ravintola-alan yrittäjien keskuudessa. Kirjoittaja rohkenee väittää että, julkinen keskustelu ei varsinaisesti ole tehnyt ravintola-alan yrittämisestäkään kaikista helpointa yrittämisen alaa. Miksi siis jo lähtökohtaisesti rohkeat ravintola-alan yrittäjät ovat liittyneet tähän mör-

kökerhoon? Julkinen puhe tai yleinen mielipide kun ei ole aiemminkaan estänyt ryhtymästä yrittämään.

Lähteet

AdWeek. 2012. Facebook Mobile Ads to Hit \$1.2B by 2014. Luettavissa: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/facebook-mobile-ads-hit-12b-2014-146019>. Luettu: 10.2.2013.

Akatemia 24/7. 2012. Mitä internetin 1-9-90-teoria tarkoittaa markkinoijalle? Blogista poimittua. Luettavissa: <http://akatemia.fi/2012/01/mita-internetin-1-9-90-teoria-tarkoittaa-markkinoijalle/>. Luettu: 23.1.2013

Blanchard, O. 2011. Social Media ROI. Pearson Education, Inc. Boston.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence. Routledge. New York.

Crowne Plaza. Tiedote 11/2012. Luettavissa: http://www.crowneplaza-helsinki.fi/uutiset/fi_FI/award-2012/. Luettu: 13.1.2013.

Eat.fi Luettavissa: <http://eat.fi/fi/eat/page/about.html>. Luettu 15.4.2013.

Facebook. 2013. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2012 Results. Luettavissa: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911> Luettu 18.2.2013.

Facebook newsroom. 2013. Company info. Facts. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu: 30.3.2013.

Flickr 2013. About. Luettavissa: <http://www.flickr.com/about/>. Luettu: 20.4.2013.

Gillin, P. 2009. Secrets of social media marketing. Quill Driver Books. California.

- Helsingin Sanomat 2012. Facebookissa leviää mainio avokadoresepti. Susanna Pasula. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/ruoka/Facebookissa+levi%C3%A4%C3%A4+mainio+avokadoresepti/a1349878550158>. Luettu: 21.4.2013.
- Hällström, H. 10.12.2012. Markkinointiassistentti. Royal Ravintolat Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Luettavissa:
<http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja>.
Luettu 15.12.2012.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro. Jyväskylä.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Vantaa.
- Kurio. 2012. Tutkimus: kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen Facebookissa. Luettavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/>. Luettu 10.2.2013.
- LA-Times. 2013. Facebook is No.1 social network in 127 countries, study finds. Luettavissa: <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-facebook-is-no-1-social-network-in-127-countries-study-finds-20130102,0,7705928.story>. Luettu: 10.2.2013.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti. Infor Oy. Helsinki.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali Brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Marmai. 2013. Socialnumbers laittaa Facebook-sivut paremmuusjärjestykseen.

Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/socialnumbers+laittaa+facebookisivut+paremmuusjarjestykseen/a2167752>. Luettu: 10.2.2013.

MTV3 2013. 875 grammaa -kampanjan tyttö pääsee tehohoidosta. Pipsa Öhman.

Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/875-grammaa--kampanjan-tytto-paasee-tehohoidosta/2013/04/1733650>. Luettu 21.4.2013.

New York Times 2009. Jenna Wothman. Whopper Sacrifice' De-Friended on Facebook. Luettavissa: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/15/whopper-sacrifice-de-friended-on-facebook/>. Luettu: 21.4.2013.

Royal Ravintolat. Luettavissa: <http://www.royalravintolat.com/royal-ravintolat-oy>. Luettu: 15.1.2013.

Socialnumbers. 2013. Home. Luettavissa: <http://fi.socialnumbers.com/>. Luettu: 18.2.2013.

Target Internet 2012. Felice Ayling. Digital Marketing News – Top 5 Social Media Success Stories of 2012. Luettavissa: <http://www.targetinternet.com/digital-marketing-news-top-5-social-media-success-stories-of-2012/>. Luettu: 21.4.2013.

Tilastokeskus a. 2012. Internetin käytön muutokset. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html. Luettu: 18.2.2013.

Tilastokeskus b. 2012. Yhteisöpalveluihin osallistumisen aktiivisuus. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html. Luettu: 18.2.2013.

TripAdvisor. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. Luettu: 24.10.2012.

TripAdvisor Helsinki. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.com/RestaurantSearch?geo=189934&q=Helsinki%2C+Finland&cat=&pid=>. Luettu: 15.11.2012.

Twitter 2013. Tietoja Twitteristä. Luettavissa: <https://twitter.com/about>. Luettu: 20.4.2013.

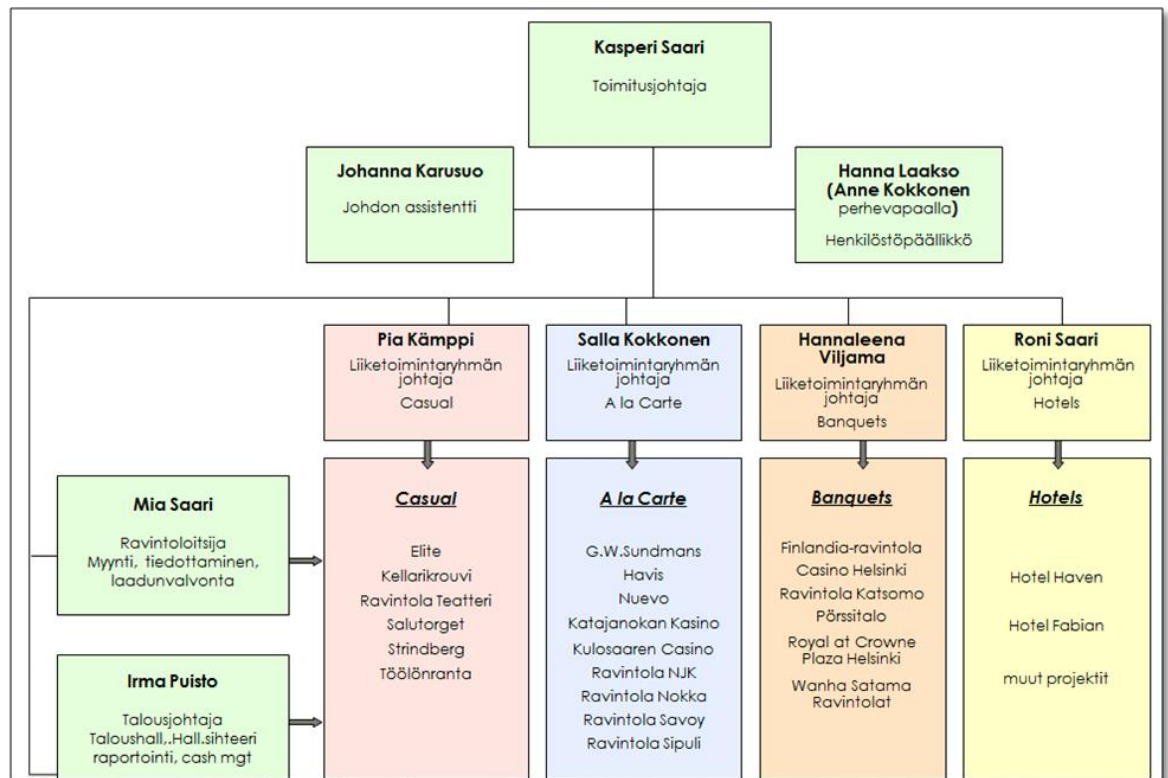
Weber, L. 2009. Marketing to the social web. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Youtube 2013. Statistics. Luettavissa: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu: 20.4.2013.

Youtube 2013a. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>. Luettu: 15.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Royal Ravintolat Oy:n organisaatio kaavio



Liite 2. Sosiaalisen median matriisi ravintola Macun näkökulmasta

MA-CU huh-ti/ 2013	Viestintä-välineen luonne	Kohderyhmä	Perusviesti ja viestintäkieli	Tyyli, sävy	Vuorovai-kutteisuus	Päivi-tysti-heys	Budjetti	Tulosten mittaaminen	Vastuu-henkilö
Face-book	kansainvä- linen verkkoyh- teisö yksityisille henkilöille sekä yrityksille	kotimaiset 24-35- vuotiaat pääkaupunki- laiset, ulko- maiset liikematkaili- jat, hotellin asiakkaat	tuote ja palveluneu- vonta, henki- lökunnan esittely ja työnkuvien kertomi- nen(rekrytoi- ti), markki- nointia 1.FIN, ENG 2. SWE, VEN	informatiivi- nen, helposti lähestyttävä, viihdyttävä	kaksisuun- taista viestintää & keskus- telua asiakkaan ja yrityk- sen välillä	3-4 päivi- tystä viikos- sa, aihe suunni- telman mukai- sesti	työtunnit 5-8h /vko, maksulli- nen markki- nointi	excell tauluk- ko johon luvut suoraan Facebookista	hovimes- tarit vastaa päivityk- sistä ravinto- lapäällik- kö yrityk- sen imagon toteutu- misesta
Blogi	viihdyttävä ja uutisoiva tiedon- jakamisen kanava	kotimaiset nuoret aikuiset, ruoasta ja ruokakult- tuurista kiinnostuneet	asiantunte- vaa ja ajan- tasaista tietoa ruoka- ja juomakult- tuurista, ruokakult- tuurin trendit FIN	ajankohtai- suus, tietoa jakava, humoristi- nen, ideoin- tia,	lukijoilla mahdolli- suus kommen- toida blogia	1 krt /vko	työ tunnit 6h/vko	kommenttien määrä kirja- taan ylös	1henkilök unnan jäsen, jolla eniten tietoa ruoka-ja juoma tuotteista ja tapah- tumista
Twit- ter	nopean viestinnän kanava	24-40- vuotiaat kotimaiset, ulkomaiset lomamatkaili- jat	ravintolan nopeasti muuttuvien tilanteiden tiedottamis- ta, vapaat pöydät, tapahtumat, hotellin vaikutus ENG	nopeaa ytimestä tiedottamista	asiakkaila mahdolli- suus joko vain seura- ta Macun twiittejä tai kom- menttoida halutes- saan	aina nopei- den tilanne muu- toksien yhtey- dessä	työ tunnit 1h/vko	seuraajien ja kommenttien määrä	vuorossa oleva hovimes- tari
Trip Ad- visor	kansainvä- linen ruoka- ja matkailu- palvelui- den arvos- telu sivusto	ulkomaiset lomamatkaili- jat, aikuiset nuoret, liikematkaili- jat	asiakaspa- laute kanava, maineenhal- lintaa ENG	informatiivi- nen, asiakas- palveluhen- kinen, asian- tunteva, ystävällinen, rakentava	mahdolli- suus vastata asiakkai- den jättä- miin komment- teihin	24h sisällä vasta- taan asiak- kaan kysy- myk- seen	työ tunnit 2h/vko	kirjataan ylös neg+pos. kommenttien määrä 1krt/vko	hovimes- tarit ja keittiöstä vuoro- pääl- liköt
Eat.fi	kotimainen ruokapal- veluiden arvostelu yhteisö	kotimaiset ravintolapal- veluita käyttävät pääkaupunki- seutulaiset, pääpaino lounasruokai- lijat	maineenhal- lintaa, ravintolan esille tuonti kuvin ja sanoin, faktat kunnossa, aktivoidaan lounasaika FIN	tiedottamis- ta, tietoa menusta sekä aukiolo- ajoista, kuvia, selkeä ja ajantasainen	yrityksellä ei ole mahdolli- suutta vastata asiakkai- den kirjoit- tamiin komment- teihin	uusia kuvia 1krt/kk, menun vaihtu- essa päivite- tään tiedot	työ tunnit 2h/vko, +150€/kk maksulli- nen markki- nointi	kommenttien määrät kirja- taan kk tasol- la, sekä keskiarvo viikoittain	vuorossa oleva hovimes- tari hoitaa rapor- toinnin ja seuran- nan joka vko

Flickr	valokuvaamisen ja valokuvien jakamiseen tarkoitettu kanava	kotimaiset ja ulkomaiset ravintolapalveluiden käyttäjät	imagomuutoksen vahvistamista, kuvin, ruokatuotteen tunnettuuden lisäämistä, ENG	hauska ja rento mutta samalla ammattimainen	kaksi suuntaista kommunikointia, mahdollisuus luoda ryhmiä	1-2 krt viikossa uusi kuva, uusista tuotteista aina kuvat	työ tunnit 2h/vko, +mahdolliset kuvaus palkkiot	kommentit, katselukerrat, suosikki merkinnät vko tasolla	hovimestarit
YouTube	videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava	ulk. + kotim. ravintola-alan trendeistä ja kulttuurista kiinnostuneille	ajankohtaista tietoa ravintola alasta, tunnettuus, asiakaslähäinen, markkinoiva FIN+ENG	opettavainen, hauska sekä asian tunteva, tietoa jakava	katsojat voivat kommentoida videoita ja jakaa niitä eteenpäin	1-2krt/kk	4-5h/kk, mahdolliset kuvaus palkkiot	katsomiskerrat kirjataan vko tasolla	keittiöpäällikkö ja ravintolapäällikkö

Liite 3. Facebook työkalu seurantaan ja aihesuunnitteluun

Kaupungissa tapahtuu	vko 15	vko 16	vko 18	vko 19
			vappu	äitienpäivä
MACU	vko 15	vko 16	vko 18	vko 19
Aihe	Valokuvaus	Facebook-sivujen teko	Vappu	Äitienpäivälounas
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> salin ja henkilökunnan kuvaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Ladataan kuvat Kirjoitetaan kuvatekstit Kirjataan yritystiedot 	<ul style="list-style-type: none"> Kerrotaan asiakkaille että myös Macussa vietetään vappua Sini ottaa kuvan ylioppilashatusta Macussa 	<ul style="list-style-type: none"> äideille muisto kotiin vietäväksi -> keittiö tekee pienet lahjapussit jokaisen pöytäseurueen äidille
Ajankohta	18.5 klo 10.30-17.00	23.touko	29.touko	12.touko
Yhteistyökumppani	Niko Tiainen			
Tavoite	<ul style="list-style-type: none"> saada kuvat Macun Facebook-sivua varten lisää uusia kuvia muuhun markkinointimateriaaliin 	<ul style="list-style-type: none"> Maculle täysin uudet ja toimivat Facebook-sivut perehdyttää hovimestarit sivujen käyttämiseen 	<ul style="list-style-type: none"> saada asiakkaat tulemaan Macuun viettämään vappua pidemmän kaavan mukaan, sivumassa ydinkeskustan halinasta 	<ul style="list-style-type: none"> saada asiakkaat yllättymään ja palamaan ravintolaan uudestaan
Kustannus	valokuvaajan palkkio	14h työtuntia	0 €	lahjojen hinta
Sisällön tuottamisen/hyväksymisen vastuuhenkilö	Mia Saari hyväksyy kuvat, Mira järjestää kuvaukset	Mira, Sini ja Outi	Sini ja Outi	keittiöpäällikkö
Seuranta:				
Kommenttien määrä				
Tykkäyksien määrä				
Viraalisuus				
Sivun tykkääjien määrä				

Royal Ravintolat Oy

Ohjeistus sosiaalisen median käyttöön

(päivitetty huhtikuussa 2013)

Royal Ravintolat Oy osana sosiaalista mediaa

Tällä hetkellä kuluttajat lukevat ja kirjoittavat sosiaalisen median eri kanaviin enemmän kuin koskaan aiemmin. Kuluttajat haluavat osallistua muun muassa palveluiden ja tuotteiden vertaisarvioinneilla. Kuluttajat luottavat enemmän toisten kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin kuin suoraan yritykseltä tulevaan viestiin. Näistä syistä johtuen ravintoloiden tulisi osallistua käytyihin keskusteluihin proaktiivisesti. Ravintoloiden tulee tarkkailla ja kuunnella jatkuvasti sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja, jotta ne voivat sen kautta parantaa omaa liiketoimintaansa ja vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin.

Royal Ravintolat Oy haluaa olla oman alansa johtava esimerkki sosiaalisessa mediassa toimimisessa. Sosiaalisen median käytöllä jokainen yksikkö voi vahvistaa entisestään omaa ilmettään ja toimintatapoja. Jokainen yksikkö valitsee omaa liikeideansa parhaiten tukevan sosiaalisen median kanavan tai vaihtoehtoisesti yhdistelmän eri kanavia. Sosiaalinen media toimii erinomaisena kanavana parantamaan entisestään asiantuntevaa asiakaslähtöistä asiakaspalveluamme.

Royal Ravintolat Oy:n käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Yksikkö valitsee seuraavista sosiaalisen median kanavista yksikkönsä liikeidea parhaiten tukevan kanavan tai yhdistelmän eri kanavista.

Eat.fi

Ravintola arvioiden yhteisö eat.fi toimii kolmella eri kielellä 16 eri kaupungissa Suomessa. Tina Aspiala perusti sivuston vuonna 2008, koska halusi tarjota ihmisille paikan mistä näkee vaivattomasti ravintoloiden ja erityisesti niiden keittiöiden aukioloajat ja sen mitä mieltä muut ovat kyseisistä ravintoloista. Sen lisäksi hän halusi tarjota mahdollisuuden kaikille ravintoloille olla esillä samalla sivustolla ja näin ollen parantaa mahdollisuuksiaan hankkia lisää asiakkaita. Tällä hetkellä Eat.fi:n omistaa MTV3, joka osti sen Aspialalta marraskuussa vuonna 2011.

Käytä eat.fi sivusto kun haluat:

- tietää mitä yksiköstäsi puhutaan sosiaalisessa mediassa
- tietää asiakkaidesi mielipide ruoka- ja palvelutuotteestasi ja seurata siitä annettua keskiarvoa numeroina
- kohderyhmäsi koostuu pääasiassa kotimaisista asiakkaista
- haluat helposti päivittää esimerkiksi viikoittain vaihtuvan lounaslistan muuallekin kuin yksikkösi omille internet-sivuille

Tietoa palvelun käyttämisestä:

Tämä palvelu on täysin ilmainen. Tämä on mahdollista siksi, koska sivulla olevat mainokset tukevat sivuston toimintaa ja samalla ylläpitokulut pysyvät matalina, kun sivusto on antanut työkalut yksiköiden omien tietojen päivittämiseen sivustolla. Tämä tarkoittaa sitä että jokaisen yksikön tulee päivittää itse

ravintolan tiedot ja varmistaa tietojen ajantasaisuus. Eat.fi:n päivitystyökalut on kehitetty mahdollisimman käyttäjäystävällisiksi.

Tämä sivusto on suunnattu ennen kaikkea niille kuluttajille joilla on nälkä. Tämä sivusto ei siis tue toimintoillaan baariliiketoiminnan mainostamista. Ne yksiköt, joiden yhteydessä toimii baari, kannattaa ottaa tämä huomioon. Eat.fi haluaa tarjota asiakkailleen tietoa vain sellaisista paikoista, joissa on mahdollista saada kunnan ateria eikä vain pientä purtavaa. Tästäkin syystä baarit ovat jätetty pois.

Eat.fi pyrkii takaamaan yrityksille myös mahdollisimman reilun ja tasapuolisen ympäristön ruoka arvostelun suhteen. Tämä tarkoittaa sitä että tällä sivustolla käyttäjä saa arvostella jokaista ravintolaa vain kerran. Näin ollen vältetään mahdollisilta väärinkäytöksiltä. Eat.fi:n ylläpitäjä on huomannut, että joskus jonkun ravintolan kilpailija on yrittänyt lisätä monta huonoa arvostelua peräkkäin, jotta kyseisen ravintolan arviointien keskiarvo laskisi. Tämän estämiseksi eat.fi pitänee yllä "yksi ravintola, yksi mielpide" -periaatetta. Rekisteröityneet arvostelijat voivat toki muokata vanhoja arvostelujaan. Käyttäjän rekisteröidyttä järjestelmään IP-osoitteella ei ole enää merkitystä. Eat.fi rajoittaa vain tuntemattomien arvostelijoiden samasta IP-osoitteesta tulevia arvosteluja. Tällä tavoin estetään arvostelujärjestelmän väärinkäyttöä.

Lähde: www.eat.fi

TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto. Se auttaa toimintoillaan matkailijaa suunnittelemaan omaa matkaansa ja tekemään siitä mahdollisimman täydellisen. Sivusto näyttää muiden matkailijoiden arviota matkakohteista, hotelleista, ravintoloista ja nähtävyyksistä. Sivusto perustettiin vuonna 2000 ja tällä hetkellä sillä on operoivat sivustot 30 maassa, 21 eri kielellä. Heinäkuussa 2012 TripAdvisorissa oli 32 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä. Kuukausittain sivustolla vierailee maailmanlaajuisesti kuusikymmentä miljoonaa kävijää, jättäen sivustolle yli 75 miljoonaa kommenttia ja arviointia, 50 minuutissa. TripAdvisorin sivustolla on arvioitavissa 880 000 tuhatta ravintolaa, 610 000 tuhatta hotellia sekä 11 000 000 jäsenen lisäämää lomakuvaa. TripAdvisorin tilastojen mukaan, 90:en prosenttiin foorumeilla olevista kommentteista, vastataan 24 tunnin kuluessa.

Ravintola arvioiden sivustolla 880 000 ravintolaa yli 24 000 kohteessa ja näillä ravintoloilla on yhteensä yli kaksi miljoonaa arviota. Tämän lisäksi ravintoloista on sivustolla sijainnit kartalla ja suorat linkit ravintolan omille Internet-sivuille. Sivustolla vieraileva voi tehdä oman ravintola haun, rajaamalla hakua muun muassa hinnan, menun tai muiden kävijöiden suositusten mukaan.

Käytä TripAdvisorin kun haluat:

- vastata asiakkaiden kirjoittamiin arviointeihin ja palautteeseen
- kohderyhmäsi on kansainvälinen

Tietoa palvelun käyttämisestä:

TripAdvisor tarjoaa yksiköille mahdollisuuden vastata asiakkaan kirjoittamaan arviointiin ja palautteeseen. TripAdvisor edellyttää kuitenkin että, vastauksissa noudatetaan muutamia perussääntöjä. Vastauksissa ei saa esiintyä uhkailua, rasismia tai muuten vihamielistä sävyä. Jokaiseen asiakkaan kirjoittamaan arviointiin saa kirjoittaa vain yhden vastauksen. Ole siis tarkka, että asiakkaalle saadaan yhdellä kerralla tarpeeksi kattava vastaus. Vastaus ei myöskään saa sisältää mitään suoraa lainauksia kolmansilta osapuol-

lilta tai kuulopuhetta eikä mikään vastaus saa sisältää suoraa myyntipuhetta tai mainontaa. Vastaamme asiakkaalle aina ensikädentiedolla ja Royal Ravintoloiden sekä oman yksikön yritys mielikuvan mukaisesti. TripAdvisor edellyttää myös että, vastaukset eivät saa sisältää TripAdvisorin käyttöehtoja koskevia asioita. TripAdvisor ei vastaa yrityksen puolesta mihinkään käyttäjien kirjoittamaan arviointiin, näin ollen mitään arviointeja ei ohjata vastattavaksi suoraan TripAdvisorille. Vastaukset eivät saa sisältää mitään käyttäjien tai yrityksen työntekijöiden henkilökohtaisia tietoja kuten henkilötunnuksia, osoitteita tai puhelinnumeroita. Muista myös tarkistaa että, TripAdvisorissa on aina ajantasainen yksikön oma sähköpostiosoite.

Lähde: www.tripadvisor.com

Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median työkaluista keskustelulle ja viestien jakamiselle asiakkaiden kanssa. Haluamme palvella jo olemassa olevia asiakkaita entistäkin paremmin tarjoamalla hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä Facebook-sivuilla. Facebook-sivuston tarjoamien tilastotietojen avulla pystymme tunnistamaan asiakkaamme tarkemmin ja näin ollen pystymme kohdentamaan entistä paremmin yksiköiden palvelu- ja ruokatuotetta.

Käytä Facebookia kun haluat:

- jakaa kuvia ravintolasta, henkilökunnasta ja ruoasta
- mainostaa yksikköäsi omatoimisesti, mainostaa voit veloitusetta tai maksullisesti, silloin kun haluat kohdentaa mainostasi esimerkiksi tiettyyn kohderyhmään
- käydä keskustelua asiakkaidesi kanssa ajankohtaisista aiheista
- saada tarkempaa tietoa asiakasprofiilista

Macun kilpailijat Facebookissa:

(Yksikkö nimeää tähän omat kilpailijansa Facebookissa)

- Cheff & sommelier, Muru, Vapiano (Helsingin toimipiste), Grotesk, Starbucks ja VIPs.

Mainostamisen säännöt Facebookissa:

Facebook uskoo, että mainosten pitäisi parantaa käyttäjäkokemusta ja olla totuudenmukaisia sen kanssa. Parhaat mainokset on räätälöity yksilöllisesti käyttäjän ja hänen kaveriensa toiminnan perusteella, ja ne liittyvät käyttäjille tärkeisiin tuotemerkkeihin, artisteihin ja yrityksiin. Näitä ohjeita ei ole tarkoitettu lainopillisiksi neuvoiksi, eikä näiden ohjeiden noudattaminen välttämättä takaa lakien noudattamista. Mainostajien vastuulla on varmistaa, että mainokset noudattavat kaikkia oman maan soveltuvia lakeja, asetuksia ja säädöksiä.

Luotujen mainosten sekä arvontojen, kilpailujen ja tarjousten mainosten on noudatettava myös sivujen käyttöehtoja. Julkaistuissa mainoksissa ei saa olla virheellisiä, harhaanjohtavia, vilpillisiä tai petollisia väitteitä tai sisältöä.

Yhteen mainostiliin ei voi määrittää vain yhden Royal Ravintoloiden yksikön kerrallaan, tätä kerran syötettyä yksikköä ei voi jatkossa enää muuttaa.

Yksikkö voi käyttää suoraan käyttäjiltä saatavia tietoja, jos siitä ilmoitetaan etukäteen ja pyydetään käyttäjiltä suostumus tietojen käyttöön sekä noudatetaan kaikkia sovellettavia lakeja ja alan säädöksiä.

Yksiköt eivät saa siirtää tai myydä suoraan tai epäsuorasti mitään tietoja mihinkään mainosverkostoon, mainostenvaihtopalveluun, tietojenvaihtopalveluun tai muulle osapuolelle, joka ei toimi mainostavan yksikön Facebook-mainoskampanjoiden puolesta. Epäsuoralla tiedonsiirrolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tietoja ei saa siirtää sellaiselle kolmannelle osapuolelle, joka siirtää tiedot mainosverkostoon.

Kaikkien mainoksen osa-alueiden, mukaan lukien teksti, kuvat tai muu sisältö, on oltava asianmukaista ja sovelluttava tarjottuun tuotteeseen tai palveluun sekä mainoksen yleisöön. Mainokset eivät saa sisältää ääntä tai flash-animaatiota, joka käynnistyy automaattisesti ilman käyttäjän toimintaa.

Mainokset eivät saa esittää tuotteita tai palveluja seksuaalisesti vihjailevalla tavalla. Mainokset eivät saa sisältää poliittisia asioita ajavaa sisältöä. Lisäksi mainostekstin on noudatettava oikeaa kielioppia, ja symbolien, numeroiden ja kirjainten käytön on oltava merkin oikean merkityksen mukaista.

Mainosten on edustettava selkeästi mainostettavaa yritystä, tuotetta, palvelua tai tuotemerkkiä. Mainoksessa mainostettujen tuotteiden ja palvelujen on oltava selkeästi esillä kohdesivulla.

Mainoksen teksti ei saa keskittyä tai viitata suorasti tai epäsuorasti mainoksen sisällöllä tai kohdentamisella käyttäjän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin seuraavissa luokissa, etninen tausta, uskonnollinen vakaumus, ikä, seksuaalinen suuntautuminen, sukupuoli-identiteetti, vamma tai sairaus, taloudellinen tilanne, ammattiliiton jäsenyys tai rikosrekisteri.

Uutisissa näytettävissä mainoksissa ja sponsoroiduissa tarinoissa ei saa olla kuvia, joissa on yli 20 % tekstiä.

Mainosten on aina noudatettava soveltuvaa kohdennusta, eivätkä ne saa käyttää kohdennuskriteerejä käyttäjien reaktion herättämiseksi. Säänneltyjen tuotteiden ja palvelujen (esim. alkoholin, tupakan ja uhkapelien) mainosten on noudatettava kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja alan sääntöjä. Muista alkoholipassin suorittaneena, Suomen alkoholilainsäädäntö alkoholinmainostamisen suhteen.

Yksiköiden on varmistettava, että mainokset noudattavat kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja ohjeita. Kaikkien mainoksen väittämien on oltava riittävästi todistettuja. Mainokset eivät saa loukata käyttäjiä. Mainokset ja mahdollisesti mainoksen sisältämät tarjoukset eivät saa olla vääriä, petollisia tai harhaanjohtavia eivätkä ne saa sisältää roskapostitusta. Mainokset eivät saa sisältää eivätkä mainostaa laittomia tuotteita tai palveluja. Mainokset eivät saa rikkoa kolmansien osapuolien oikeuksia. Esimerkiksi ei mitään viittauksia muihin tuotemerkkeihin tai yrityksiin ilman heidän suostumustaan.

Alaikäisille kohdennettut mainokset eivät saa mainostaa tuotteita tai palveluja, joka Suomessa on kielletty alaikäisiltä tai joita voidaan pitää vaarallisina tai sopimattomina.

Mainos ei saa sisältää aikuisille tarkoitettua sisältöä, mukaan lukien alastomuutta, ihmisiä rohkeissa tai vihjailevissa asennoissa tai toimintoja, jotka ovat selkeästi seksuaalisesti vihjailevia tai provosoivia.

Mainokset eivät saa olla järkyttäviä, sensaatiohakuksia tai epäkunnioittavia, eivätkä ne saa kuvata liiallista väkivaltaa.

Mainokset eivät saa välittää kuvaa Facebookin suosituksesta tai kumppanuudesta.

Mainoksissa ei saa olla sisältöä, joka on jonkin kolmannen osapuolen oikeuksien vastaista tai niitä vaarantavaa, mukaan lukien tekijänoikeudet, tavaramerkki, yksityisyys, julkisuus tai muut henkilökohtaiset tai omistusoikeudet.

Lähde: www.facebook.fi

Tulevaisuudessa Royal Ravintolat Oy lisää käytettäviin sosiaalisen median kanaviin myös sovellukset ja sivuston: **Twitter**, **Instagram** sekä **yelp.fi**.

Jos olet epävarma jostakin edellä mainitusta asiasta, ota aina yhteyttä Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaavaan Matti Meikäläiseen (p. 044 44 444 44) niin selvitetään asia yhdessä.

Yksikkökohtaiset tiedot:

Ravintola Macu

(kirjoita taulukkoon oman yksikkösi tavoitteet sosiaalisessa mediassa)

Valittu kanava	Facebook
Pääkohderyhmä	Nuoret pääkaupunkilaiset nuoret 24–35-vuotiaat
Markkinointiviestin painopiste	Tutustutetaan asiakkaita Macun henkilökuntaan ja henkilökunnan työnkuvaan ravintolassa, tehdä Macusta helpommin lähestyttävä ravintola
Muut tavoitteet sosiaalisesta mediasta	<ul style="list-style-type: none">- parannetaan asiakassuhdehallintaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden keskuudessa- imagomuutos -> hotelliravintolasta helposti lähestyttäväksi laaturuokaa tarjoavaan ajanvietto ravintolaksi- uusasiakashankinta- parannetaan kilpailuasemaa tarkkailemalla valittuja kilpailijoita

Muistathan päivittää yllä olevan taulukon aina ajantasaiseksi. Esimerkiksi, NJK joka on talvikauden kiinni päivittää taulukon aina ennen uuden kauden alkua. Sama koskee niitä yksiköitä, joissa sesongin vaihtuminen vaikuttaa merkittävästi päivittäiseen liiketoimintaan. Muiden yksiköiden kohdalla taulukkoa päivitetään aina, jos ravintolalle tulee uusia pysyviä muutoksia esimerkiksi tilojen remontointia, liikeideaan tulee selkeästi näkyviä muutoksia.

Sosiaalisen median käyttö työaikana

- työntekijä ei käytä omia henkilökohtaisia sosiaalisen median (some) kanavia työaikana (Facebook, Twitter etc.)

- sosiaalisen median (some) vastaava, lataa tuotetun sisällön yksikön valitsemaan kanavaan valitsemaan viikonpäivänä ma-su, klo 8-21 välillä

- yrityksen sosiaalista mediaa käytetään lähtökohtaisesti vain työpaikalla. Tarpeen vaatiessa työnantajan luvalla some-vastaavan kotikoneelta, kännykästä tai muusta vastaavasta laitteesta
- työvuoron alussa some-vastaava tarkistaa yksikön some-kanavien päivitystarpeen ja siellä olevat uudet tapahtumat
- jokaisesta yksiköstä valitaan sosiaalisen median vastaava, joka hoitaa yksikön päivittäiset sosiaalisen median kanavien päivittämiset sekä tulosten seurannan.
- sosiaalisen median vastaavalle pitää antaa aikaa tehdä työnsä. Tästä syystä työvuorosuunnittelussa otetaan huomioon tarvittava työaika, joka on yksilöllinen jokaiselle yksikölle
- Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaava Matti Meikäläinen auttaa perehdytyksessä, teknisissä asioissa ja toteutuksessa, käyttäjäehdoissa, valokuvauksessa sekä muussa ideoinnissa yksiköiden sosiaalisen median vastaavia
- yksiköiden sosiaalisen median vastaavien työnkuvaan kuuluu myös oman yksikön henkilökunnan perehdytys ja tämän ohjeistuksen läpikäynti

Sosiaalisen median käyttö työpaikan ulkopuolella

- haluamme muistuttaa työntekijää siitä, että kaikki mitä hän omaan some-kanavaansa kommentoi työnantajasta, vaikuttaa työnantajan imagoon
- yrityksen some-kanavat ovat luotu asiakaspalvelua varten. Tästä syystä työntekijät eivät kommentoi yrityksen some-kanavissa, eivät luo niihin sisältöä
- työntekijä saa kuitenkin olla yrityksen some-kanavan kannattaja, kuten esimerkiksi yksikön Facebook-sivun fani
- vaikka some-vastaava on valtuutettu hallinnoimaan yrityksen some-kanavia, yritys omistaa sen 24/7, joten ohjeistus pätee myös 24/7

⇒ Sisällöntuottaminen ja some-kanavien hallinnointi on aina työtä, eli tähän pätee samat säännöt kuin muutenkin työssä ja työvuorossa oleminen

Macu (kirjoita tähän oma yksikkösi) ja Royal Ravintolat Oy sosiaalisessa mediassa

- kunnioitamme AINA alan muita yrittäjiä ja kilpailijoitamme, vaikka asiakas saattaa tehdä tosin
 - pidämme aina asialinjan sekä hyvät käytöstavat keskustelussa asiakkaan kanssa, niin kuin teemme asiakkaan ravintolakäynninkin yhteydessä
 - omalla esimerkillä osoitamme myös asiakkaille millaista kirjoitustyyliä heiltä odotamme
- ⇒ emme hyväksy kunnianloukkauksia, rasismia, alatyylisiä viestejä
- työntekijällä on oikeus omaan mielipiteeseen, olemme kaikki yksilöitä. Mutta yrityksen sosiaalisen median kanavissa edustamme AINA yrityksen arvoja ja imagoa

Tietoturva ja liikesalaisuudet

- yrityksen sosiaalisen median sisältö ja sen suunnitelma kuuluu liikesalaisuuden piiriin, sitä ei saa jakaa ulkopuolisille
- yrityksen sivulle ladattaessa ulkopuolisista lähteistä (internet artikkelit, video tai kuvalinkit etc.) välte-
tään aina epäluotettavilta vaikuttavien lähteiden käyttöä. Palomuurin hälyttäessä epäilyttävää lähdetä
älä koskaan hyväksy sitä
- some-vastaavalla on oikeus ja velvollisuus poistaa loukkaavat tai muuten asiattomat viestit yrityksen
sosiaalisen median kanavista

⇒ näistä tapauksista tiedotetaan aina ravintolapäällikköä sekä Royalin
Ravintoloiden sosiaalisen median vastaavaa

- vastaamme asiakkaalle some-kanavissa vain yksikön nimimerkillä, emme koskaan omalla nimellä
- yrityksen sosiaalisessa mediassa ei käsitellä yrityksen tai asiakkaiden yksityisyydenpiiriin kuuluvia asi-
oita; puhelinnumeroita, henkilötunnuksia, osoitetietoja, työntekijöiden yksityisasi-
oita etc.

⇒ jään tällaiset viestit poistetaan some-kanavista ja yksiköiden some-vastaava on viestin lähettä-
henkilökohtaisesti yhteydessä ja tarvittavat tiedot lähetetään sähköpostitse tai selvitetään
puhelimitse

- rakentavasti kirjoitetut negatiivissävytteiset viestit jätetään yksikön some-kanavaan. Haluamme aina
vastata asiakkaan palautteeseen oli se sitten positiivista tai negatiivista. Näin saamme selitettyä asiak-
kaalle myös meidän kantamme asiaan.
- asiakkaiden lähettämien viestien moderointi eli sensurointi, tapahtuu aina jälkeenpäin. Emme valikoi
asiakkaiden viestejä etukäteen. Sivuston uskottavuus ja luotettavuus kärsii jos esiin jätetään vain positiiv-
isia viestejä

Vastuuhenkilöt

Yksikön sosiaalisen median vastaava on aina ensisijaisesti hovimestari. Jos kuitenkin jollain henkilö-
kunnan jäsenellä on entuudestaan kokemusta sosiaalisen median käytöstä, on luontevaa valita hänet
vastaamaan yksikön sosiaalisen median kanavista.

Royal Ravintoloiden sosiaalisen median vastaava

tekninen tuki, perehdytys, sovellusten ja sivustojen käyttöehtojen opastus

Matti Meikäläinen

puh:

sähköposti: @royalravintolat.com

osoite: Kanavaranta 7 A (Royal Ravintoloiden toimisto)

Macun sosiaalisen median vastaavat: (Merkitse tähän oman yksikkösi some-vastaavan tiedot)

Hovimestari Maija Meikäläinen

Puh:

Sähköposti: @royalravintolat.com

Valtuutettu seuraamaan yksikön some-kanavia: (aina yksikön oma ravintola päällikkö)

Ravintolapäällikkö Mervi Meikäläinen

Puh:

Sähköposti: @royalravintolat.com

Tilastointi ja seuranta

Erilaisten mittaustietojen perusteella yritys voi tehdä liiketoimintaa ohjaavia päätöksiä. Sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat työkaluja, joilla mittaus onnistuu. Pelkät työkalut eivät kuitenkaan riitä tukemaan yrityksen päätöksentekoa. Yrityksen pitää osata arvioida mitä dataa sen kannattaa mitata ja seurata. Mitkä luvut ovat oikeasti mielenkiintoisia ja tukevat yrityksen asettamia tavoitteita. Yrityksen tulee miettiä syitä esimerkiksi sivustolla tapahtuviin selkeisiin nousuihin ja laskuihin kävijämäärässä tiettyinä ajanjaksoina. Erilaista dataa pitäisi seurata siksi, että siitä opitaan jotain. Data itsessään on arvotonta, jos sillä ei tee mitään tai jos sitä ei analysoi ajatuksella. (Lähde Antti Leino 2011, Sosiaalinen netti.)

Edellä mainituista syistä johtuen, mietithän oman yksikkösi kohdalla että, minkälaisia lukuja on hyvä seurata. Näiden tietojen perusteella voidaan jo tehdä johtopäätelmiä ja heijastaa niitä operatiiviseen toimintaan. Y-aseimalta markkinointityökirjan yhteydestä löydät välilehden missä on yksiköille suunniteltu tilastoinnin ja seurannan työkalu.

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneita on hyvä ottaa mukaan tuottamaan sisältöä yksikkösi sosiaalisen median kanaviin. Valitse omaa yksikköäsi lähinnä olevat yhteistyökumppanit ja tee suunnitelma sisällöntuottamisesta. Seuraavassa lista Royal Ravintoloiden yhteistyökumppaneista jotka jo toimivat sosiaalisessa medissa:

- Kannisto

-Hartwall

- etc

Kirjoita tähän yksikkösi valitsevat yhteistyökumppanit ja niiden yhteystiedot:

Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan:

- erinomainen kanava tuote- ja palveluneuvontaan
- emme vastaanota tai peru etc varauksia sosiaalisen median kautta, kerromme kuitenkin eri vaihtoehtoista asiakkaalle: eteenpäin ohjaus Royal Ravintoloiden myyntipalveluun, kerrotaan mistä menu löytyy etc
- jos jostain tuotettua sisältöä on kommentoitu erityisen paljon – analysoi miksi? Oliko se asiakkaalle hyödyllinen, opettavainen, ärsyttävä? Mitä siitä voi oppia tulevaisuutta ajatellen?
- teksti voi olla hauskaa, mutta sopivissa tilanteissa. Huumori viestintätyylinä on kaikista haastavin
- kriittisyys, asiakkaan kanssa saa olla esimerkiksi erimielitä, mutta perustele väittämiäsi positiiviseen sävyyn
- muistuta asiakasta että vastauksesi koskee vain hänen kysymystään. Muuten joku toinen asiakas saat-
taa soveltaa vastaustasi omaan tapaukseensa ja hyvästä vastauksestasi tulee pian huono
- jos löydät mielenkiintoisen artikkelin tai muuta kiinnostavaa tietoa, kerro aina tiedon alkuperä, vaikka linkittämällä lähde asiakkaiden nähtäväksi. Emme halua ottaa kunniaa jonkun muun tuottamasta tekstistä.
- sosiaalinen media toimii parhaiten keskustelun alustana ei yksisuuntaisena tiedotuskanavana
- ei tiedoteta samoista asioista kuin yksikön internet-sivuilla
-> esimerkiksi: ei laiteta äitienpäivämenua Facebookiin vaan pyydetään asiakkaita lataa
maan omia äitienpäivä-päivälliskuvia yksikön Facebookiin
- oman osaamisen jakaminen ilmaiseksi kasvattaa asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan

Ideoita mistä aloittaa sisällön tuottaminen:

- henkilöstön esittely ja työhistoria tarinoin, kuvin ja sanoin
- tuote-esittelyt ja suositukset; viikontähtituote (viini, annos, raaka-aine, eriuokakulttuurit)
- asiakaspalautteeseen vastaaminen
- yksikön tapahtumista kuvia ja videoita, myyjäiset, viini tasting- illat etc.
- tavarantoimittajat muut yhteistyökumppanit paikan päälle kertomaan tuotteistaan&palveluista
- yhteistyökumppaneiden tuottamaa sisältöä esim. yksikössä myytävistä viineistä
- uuden menun esittely kuvin, tähtituotteiden tarkempi esittely tarinankerronnan avulla
- kokkien reseptejä kauden tuotteista tai muista menun tuotteista mitä voi tehdä itse kotona
- tilannekuvat ja tilojen sekä palveluiden esittely
- video haastatteluja tavarantuottajilta
- kilpailut, kampanjat, alennukset
- hyväntekeväisyys yhteistyöpartneri: osa ostettujen tuotteiden loppusummasta hyväntekeväisyyteen.

Suosi seuraavia asioita sisällön tuottamisessa

- lyhyt ja hyvin tiivistetty
- helppolukuista ja helposti ymmärrettävää tekstiä, vältä vaikeaa sanastoa
- positiivinen sävy
- kuvat ja videot toimivat myös tilastojen mukaan parhaiten
- kehoita ja kannusta asiakasta toimintaan tuottamallasi sisällöllä
- käyttäjille hyödyllistä ja opastavaa tietoa; reseptiikkaa, tapahtumavinkkejä etc.
- luo kontakteja sisältötarjousten avulla, esim. kilpailun avulla kerätään asiakkaiden sähköpostiosoitteita, joita heidän luvallaan voimme käyttää jälkimarkkinointiin
- ajantasaista sisältöä, sosiaalinen media elää reaaliajassa 24/7

Vältä seuraavia

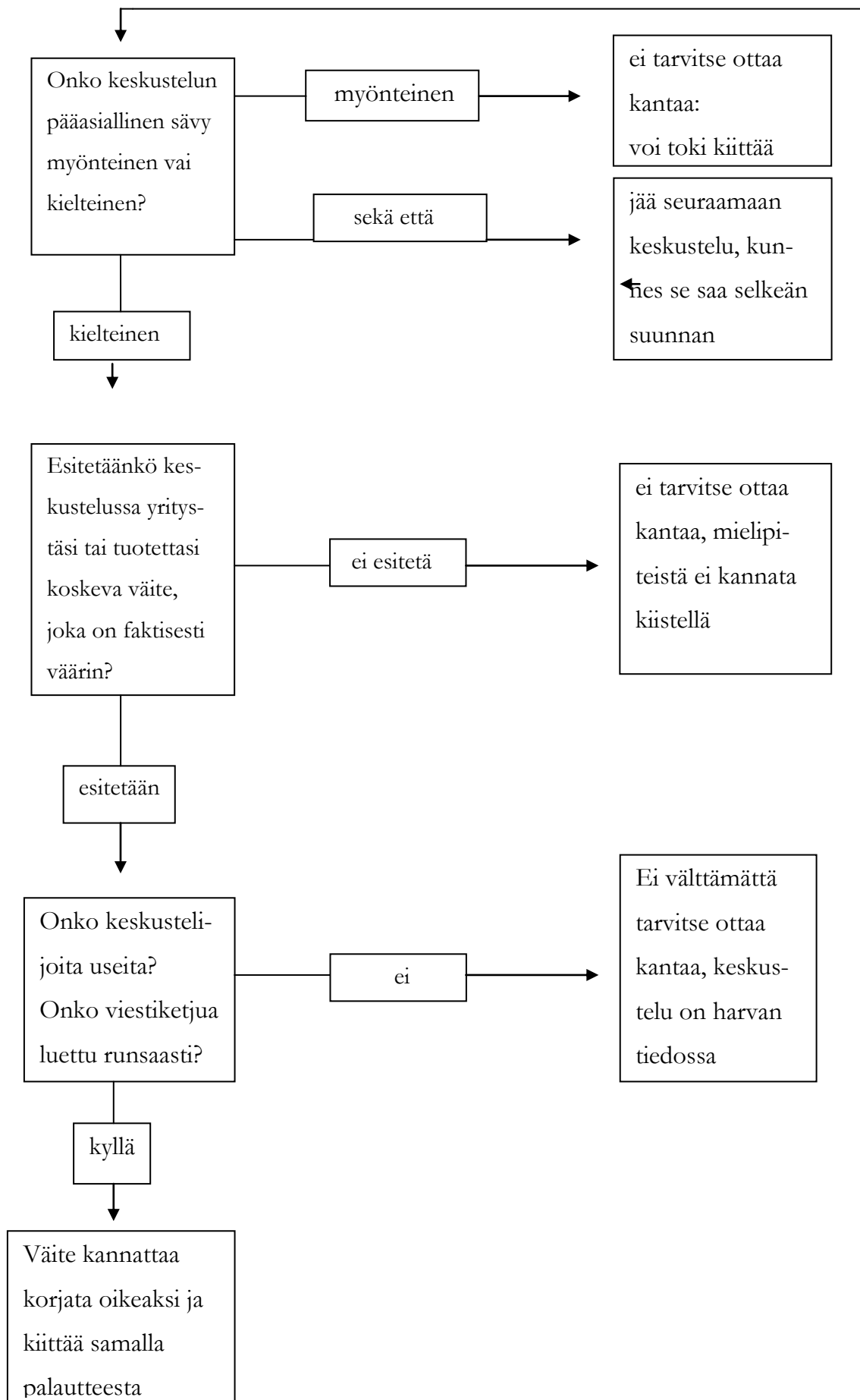
- isot kirjaimet, tulkitaan usein huutamiseksi
- useat huuto- ja kysymysmerkit peräkkäin eivät vahvista viestiäsi
- sarkasmi tulkitaan usein väärin
- virastokieli; sosiaalinen media viestinnän kanavana on arkinen, siksi arkinen ja helposti lähestyttävä, kansakielinen teksti toimii paremmin
- älä sulje kirjoittamasi sisällön aihetta: jätä tilaa keskustelulle ja asiakkaiden kommenteille sekä ajatuksille
- liian myyntihenkistä kirjoitustyyliä, hyvä muistisääntö on että vain 20% kaikesta tuotetusta sisällöstä saa sisältää suoraa myyntipuhetta

Asiakaspalaute ja sen hallinta

- asiakkaiden kysymyksiin ja palautteeseen pyritään vastaamaan viimeistään seuraavana päivänä
- hankalissa tilanteissa kysy aina apua ravintolapäälliköltä
- hyvät kehitysideat on hyvä ottaa talteen ja jalostaa käytäntöön
- palautteeseen reagointi (katso kaavio seuraavalta sivulta)

Negatiivinen asiakaspalaute ja kommentointi

Lähde: Katleena Kortesus, Sano se Someksi



Kriisiviestintä

Miten viestitään, jos yrityksestä nousee negatiivinen kohu

1. Ota mahdollisimman pian kantaa sillä foorumilla mistä kohu on lähtenyt (ei esimerkiksi vain omilla nettisivuilla)
 2. Älä syytä ketään, asiakasta tai muuta ulkopuolista tahoa, vaan kannaa vastuu itse
 3. Pahoittele ja pyydä anteeksi niiltä tahoilta joita toimintasi on loukannut. Älä kuitenkaan nöyristele
 4. Kerro miten asian kanssa edetään ja miten varmistetaan, että sama virhe ei toistu tulevaisuudessa
 5. Käytä luontevaa sosiaaliseen mediaan sopivaa kieltä, jotta et kuulostaisi siltä että vastaukset on opeteltu ulkoa
 6. Seuraa ja viesti tilanteen kehityksen eri vaiheita kohderyhmillesi
 7. Älä piilota asiaa käsittelynkään jälkeen vaan jätä vaikka linkit käytyihin keskusteluihin otsakkeella ”Mitä olemme oppineet”
-